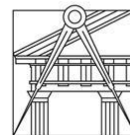




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Design e Estilo no Contexto da Arquitetura de Marca **Estágio na empresa Central Lobão**

Mestranda

Marta Isabel Coutinho Rodrigues

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutora Vera Lúcia Vintém Barradas (Arguente)

Professora Adjunta, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre

Dedicatória

Este trabalho, dedico aos meus pais, que sempre fizeram de tudo para assegurar os meus estudos e tornaram tudo isto possível, incentivando-me a alcançar os meus objetivos e a seguir os meus sonhos, dando-me todo o apoio. Também ao meu irmão, pois é ele um dos pilares da minha vida, que sempre me apoiou e me “deu a mão”, estando ao meu lado nas noitadas de trabalho, ajudando psicologicamente para eu nunca desistir e dando a sua opinião de forma a melhorar o meu trabalho.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus familiares e amigos, por todo o apoio e incentivo, durante a realização do estágio e do relatório. E um agradecimento ao meu namorado não só pelo apoio e incentivo que me deu, mas também pela ajuda que na revisão do relatório.

De seguida, um agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Daniel Raposo, pela orientação e disponibilidade, apoio e paciência que mostrou ao longo do estágio e realização deste relatório e, também pela oportunidade e confiança que depositou em mim ao dar o meu nome à empresa Central Lobão para a execução do meu estágio.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Escola de Artes Aplicadas pela oportunidade de exercer o estágio numa empresa multinacional como a Central Lobão.

Ao responsável pelo departamento de design na empresa pela oportunidade que me deu de integrar a sua equipa, por todo o apoio e disponibilidade prestada durante o tempo de estágio e até mesmo após este.

À minha amiga e “tutora” Andreia Santos, pelo apoio, disponibilidade e paciência que teve no decorrer do tempo do estágio, no esclarecimento de dúvidas, tanto em relação aos trabalhos como em relação ao funcionamento da empresa e do respetivo servidor.

E, por fim, um agradecimento a toda a equipa do gabinete de design da empresa que sempre foram acolhedores comigo e se mostraram disponíveis, para me dar todo o apoio e auxílio no que fosse necessário, mesmo nas alturas de maior pico de trabalho, mas também agradecer o facto de todo o ensinamento que me deram tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Resumo

O presente processo investigativo versa sobre a adequação do design e linguagem estilística em função da arquitetura de marca, tendo como base a análise de projetos desenvolvidos em estágio na empresa Central Lobão, localizada na cidade de Santa Maria da Feira.

Para o estudo, foi adotada uma metodologia mista, que se subdivide numa componente não-intervencionista nomeadamente em termos de enquadramento teórico através da revisão da literatura, compreendendo também atividades de observação direta e a análise em contexto de estágio.

A segunda etapa da metodologia foi intervencionista e corresponde às atividades práticas em contexto estágio.

O estágio decorreu na área de design e comunicação no departamento de marketing e design da empresa Central Lobão.

No sentido de analisar o papel do design numa empresa com diversas submarcas, foi definido um tópico investigativo – Quais os contributos do Design Gráfico na adaptação do discurso da marca corporativa Central Lobão e das suas respetivas submarcas?

Neste relatório é detalhado o contexto de estágio, faz-se o enquadramento teórico da temática em estudo e são descritas as atividades de estágio, nomeadamente as diferentes estratégias, métodos de divulgação e apresentação da marca e submarcas da Central Lobão.

Palavras-chave

Comunicação visual de marca; Identidade Visual; Arquitetura de marca; discurso da marca corporativa; Submarca.

Abstract

The present investigative process is about the adequacy of design and stylistic language in function of the brand architecture, based on the analysis of projects developed in internship at the company Central Lobão, located in the city of Santa Maria da Feira.

For the study, a mixed methodology was adopted, which is subdivided into a non-interventionist component, namely in terms of theoretical framework through the literature review, also comprising direct observation activities and analysis in the context of internship.

The second stage of the methodology was interventionist and corresponds to practical activities in an internship context.

The internship took place in the area of design and communication in the marketing and design department of the company Central Lobão.

In order to analyze the role of design in a company with several sub-brands, an investigative topic was defined - What are the contributions of Graphic Design in adapting the discourse of the corporate brand Central Lobão and its respective sub-brands?

In this report the internship context is detailed, the theoretical framework of the subject under study is described and the internship activities are described, namely the different strategies, methods of dissemination and presentation of the brand and sub-brands of Central Lobão.

Keywords

Brand visual communication; Visual identity; Brand architecture; corporate brand discourse; Sub brand.

Glossário

Artworks – é a definição dada obra de arte, mas quando é referido artwork no relatório, é o termo usado na empresa para os trabalhos pedidos, por exemplo, o pedido de artwork de uma embalagem é o pedido do desenvolvimento de uma embalagem.

Branding – conceito que se refere ao processo de criação e gestão de marca, compreendendo aspetos tangíveis e intangíveis. A gestão de todos os aspetos relacionados com a marca podem contribuir para a imagem e reputação da marca.

Briefing – é a base de um processo de um planeamento constituído por um conjunto de informações sobre a necessidade de uma empresa cliente que dão início ao projeto de design.

Budget – significa orçamento, ou seja, o planeamento financeiro e a estimativa das receitas, das despesas e dos investimentos de uma empresa.

Copywriting – é uma estratégia de produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação específica.

Holding – é o termo em inglês para sociedade gestora de participações sociais. O seu conceito diz-nos que estamos perante holding quando uma empresa detém a maioria das ações de outras empresas e o controlo das suas políticas empresariais.

Lettering – é a arte de desenhar letras combinando formas projetadas e desenhadas com o propósito específico, ao contrário da tipografia que usa formas pré-fabricadas.

Low cost – é o termo em inglês utilizado para baixo custo, ou seja, quando se diz, por exemplo, que uma marca é low cost significa que os produtos dessa marca têm um baixo custo em comparação a produtos idênticos de outras marcas.

Marketing – é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes, sendo que, para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores.

Packaging – é a palavra inglesa utilizada para embalagem, este termo é utilizado habitualmente em todos os artigos que exigem algum tipo de embalagem para distribuição e venda, ou seja, no ramo da publicidade este é fundamental como parte íntegra do processo de venda que compreende a apresentação do produto.

Pantone – é o nome de uma marca cujo, a sua sede está localizada nos EUA e trabalha num sistema de identificação, comparação e comunicação de cores, mas passado alguns anos o nome Pantone começou a ser indissociável nas artes gráficas, passando de uma marca que definia um qualquer sistema de classificação de cores, para ser um complemento de seleção de cores

Índice

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO.....	1
2.TÓPICO INVESTIGATIVO	3
3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	4
3.1. - OBJETIVOS GERAIS	4
3.2. - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4. ARGUMENTO	5
5. METODOLOGIA E PLANEAMENTO DE INVESTIGAÇÃO	6
A. ORGANOGRAMA DE INVESTIGAÇÃO	7

CAPÍTULO II

1. COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL DA MARCA.....	10
1.1. DESIGN DE INFORMAÇÃO E PROMOÇÃO DA MARCA	13
2. ARQUITETURA DE MARCA.....	15
2.1. SUBMARCA	18
2.2. DISCURSO DA MARCA CORPORATIVA	19

CAPÍTULO III

3.1 A EMPRESA.....	22
3.1.1. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E DESIGN	25
3.1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTÁGIO	30
3.2 CASOS DE ESTUDO EXPLORATÓRIOS.....	32
3.2.1 <i>Projetos</i>	32
3.2.1.1 - <i>Cartaz dos Rachadores</i>	36
3.2.1.2 - <i>Magazine de Outubro (ct, es, dm)</i>	39
3.2.1.3 - <i>Manuais de Instruções</i>	43
3.2.1.4 - <i>Monofolha Karadimas (Grécia)</i>	46
3.2.1.5 - <i>Lona Ferretería Las Vegas (Canárias)</i>	52
3.2.1.6 - <i>Telas</i>	56
3.2.1.7 - <i>Carrinha e Lonas El Torno</i>	59
3.2.1.8 - <i>Folheto SOUDAL (outubro 2018)</i>	63
3.2.1.9 - <i>Folheto BOSCH (outubro e novembro 2018)</i>	67
3.2.1.10 - <i>Lona Pétala Lucrativa</i>	71
3.2.1.11 - <i>Lona e PVC “Ferreira & Novo”</i>	75
3.2.1.12 - <i>Acrílico Interativo ASLO</i>	78
3.2.1.13 - <i>Natal</i>	82
3.2.1.14 - <i>Toten Agri Curito (ficou sem efeito)</i>	88
3.2.1.15 - <i>Calendário VITO</i>	91
3.2.1.16 - <i>Alteração do Artwork (caixa de berbequim 850w)</i>	95
3.2.1.17 - <i>Folheto Outono Valverdeña de Riegos</i>	98

3.2.1.18 - Oferta de Invierno Sucato Unión.....	100
3.2.1.19 - Alteração do Artwork 0549CL (caixa da roçadora mochila).....	102
3.2.1.20 - PPA e Lona Almonte.....	105
3.2.1.21 - Troféus dos Comerciais.....	110
3.2.1.22 - Faixas para expositor (Maxmat)	113
3.2.1.23 - Monofolha Agrilar	116
3.2.1.24 - Monofolha A4 (E-leclerc, Intermarché e Bricoeleclerc).....	118
3.2.1.25 - Monofolha A3 (Bricomarché, Agriloja e Bricoeleclerc)	120
3.2.1.26 - Folha para catálogo Bricomarché.....	123
3.2.1.27 - Faca de Alcatifa Pro (processo 1391CL)	127
3.2.1.28 - Alteração de Artwork (Martelo demolidor 1500W).....	132
3.2.1.29 - Lonas para loja Decortávora.....	135
3.2.1.30 - Gerador 8kWA trifásico (processo 1366CL).....	138
3.2.1.31 - Folheto COINFER.....	141
3.2.1.32 - Folheto Boceguilhas e Suministros Lobato	143
3.2.1.33 - Lona Duarte Braga	145
3.2.1.34 - Saco Corgaluz	147
3.2.1.35 - Placas Marrocos	152
3.2.1.36 - Folheto Sobradillo	155
3.2.1.37 - Flyer EVORA Roménia.....	157
3.2.1.38 - Logótipo da norma Euro 5.....	159
3.2.1.39 - Etiquetas de identificação.....	162
3.2.1.40 - Ferros de Soldar (processo 1520CL).....	165
3.2.1.41 - Personalização do cortante do kit de rega	168
3.2.1.42 - Motobomba VIMB15A (processo 1283CL).....	171
3.2.1.43 - Cavaletes Auto 3 toneladas (processo 1284CL).....	175
3.2.1.44 - PPA Aslo para o Bricomarché.....	178
3.2.1.45 - Magazine Primavera PT e Magazine Primavera Rega ES.....	181
3.2.1.46 - Eletrobombas Autoferrantes (processo 1264CL).....	183
3.2.1.48 - T-shirts e Boné.....	189
3.2.1.49 - Pendurador de Luvas (processo 1573CL).....	192
3.3 ANÁLISE DE RESULTADOS	197
 CAPÍTULO IV	
4.CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS.....	202
4.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	204
DISSEMINAÇÃO	205
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	206

Índice de figuras

Fig 1 - Organograma de investigação	7
Fig 2 - Os três tipos de arquitetura de marca	15
Fig 3 - Família NIVEA	15
Fig 4 - Marcas da Coca-Cola Company	16
Fig 5 - Produtos do grupo P&G	17
Fig 6 - Marca Corporativa Central Lobão.....	19
Fig 7 - Escultura Masterwolf.....	20
Fig 8 - Capa do manual de acolhimento	23
Fig 9 - Catálogo Security 2014	24
Fig 10 - Catálogo Security 2017.....	24
Fig 11 - Catálogo Security 2019.....	24
Fig 12 - Logotipo antigo VITO	24
Fig 13 - Logotipo atual VITO	24
Fig 14 - Organograma de funcionamento da empresa.....	25
Fig 15 - Organograma do fluxo de trabalho da empresa.....	27
Fig 16 - Organograma do fluxo de trabalho dos <i>artworks</i>	29
Fig 17 - Identificação dos pantones das marcas	32
Fig 18 - Esquema de análise	33
Fig 19 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	34
Fig 20 - Ficha de desenvolvimento de artes finais de embalagens.....	34
Fig 21 - Ficha de artigo.....	35
Fig 22 - Estudos do cartaz dos rachadores	36
Fig 23 - Cartaz dos rachadores final	37
Fig 24 - Protótipo da aplicação do cartaz	37
Fig 25 - Esquema de análise cartaz rachadores.....	37
Fig 26 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	38
Fig 27 - Estudo feito para a magazine de Outubro	39
Fig 28 - Magazine final do comércio tradicional.....	40
Fig 29 - Magazine final do comércio da distribuição moderna	40
Fig 30 - Magazine final do comércio de Espanha	40
Fig 31 - Magazine de Outono	41
Fig 32 - Esquema de análise da Magazine de Outono.....	41
Fig 33 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	42
Fig 34 - Exemplo de um dos manuais elaborados pela aluna	43
Fig 35 - Manual de instruções do aspirador/soprador da iTools e da VITO.....	44
Fig 36 - Manual de instruções da plaina	44
Fig 37 - Manuais de instruções da gama de lavadoras WR.....	44
Fig 38 - Manuais de instruções das máquinas pneumáticas	44
Fig 39 - Esquema de análise manuais de instruções.....	45
Fig 40 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	45
Fig 41 - Primeira proposta do folheto Karadimas.....	46
Fig 42 - Segunda proposta do folheto Karadimas	47
Fig 43 - Terceira proposta do folheto Karadimas	47
Fig 44 - Proposta escolhida como folheto final Karadimas.....	48
Fig 45 - Proposta final da primeira versão do folheto Karadimas	49
Fig 46 - Versão 2 do folheto Karadimas	49

Fig 47 - Versão 3 do folheto Karadimas	50
Fig 48 - Esquema de análise dos folhetos Karadimas.....	50
Fig 49 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	51
Fig 50 - Local de exposição das lonas e respectivas medidas	52
Fig 51 - Primeira proposta de apresentação das lonas	53
Fig 52 - Segunda proposta de apresentação das lonas	53
Fig 53 - Protótipo das lonas aplicadas no local	54
Fig 54 - Lonas finais.....	54
Fig 55 - Esquema de análise lonas.....	55
Fig 56 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	55
Fig 57 - Primeiro estudo das telas para o mercado espanhol	56
Fig 58 - Segundo estudo das telas para o mercado espanhol.....	56
Fig 59 - Telas finais	57
Fig 60 - Esquema de análise das telas.....	57
Fig 61 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	58
Fig 62 - Primeiras propostas enviadas pelo departamento	59
Fig 63 - Primeiras propostas para a lona VITO Pro-Power.....	60
Fig 64 - Primeiras propostas para a lona VITO Agro	60
Fig 65 - Primeiras propostas VITO Pro-Power para o vinil da carrinha.....	60
Fig 66 - Primeiras propostas Vito Agro para o vinil da carrinha	60
Fig 67 - Vinil final da traseira da carrinha.....	61
Fig 68 - Lonas e vinis finais e respetivos protótipos.....	61
Fig 69 - Esquema de análise carrinha e lonas EL Torno.....	62
Fig 70 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	62
Fig 71 - Folheto SOUDAL tido como base para a elaboração do novo folheto	63
Fig 72 - Folheto SOUDAL outubro 2018.....	64
Fig 73 - Folheto SOUDAL abril/maio 2019.....	65
Fig 74 - Esquema de análise folheto SOUDAL.....	65
Fig 75- Esquema de identificação da arquitetura de marca	66
Fig 76 - Folheto Bosch tido como base para a elaboração do novo folheto.....	67
Fig 77 - Folheto Bosch outubro/novembro 2018	68
Fig 78 - Folheto Bosch fevereiro/março 2019	69
Fig 79 - Esquema de análise folheto Bosch.....	69
Fig 80 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	70
Fig 81 - Local de fixação da lona.....	71
Fig 82 - Propostas da lona enviadas ao cliente.....	72
Fig 83 - Lona final	72
Fig 84 - Fotografias da lona aplicada no local.....	73
Fig 85 - Esquema de análise lona Pétala Lucrativa.....	73
Fig 86 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	74
Fig 87 - Imagem escolhida pelo departamento	74
Fig 88 - Imagens do local de aplicação do ppa e da lona	75
Fig 89 - Imagens do local, retiradas do Google Maps.....	75
Fig 90 - Protótipos das primeiras propostas enviadas para o cliente	76
Fig 91 - Proposta sugerida pelo cliente	76
Fig 92 - Protótipo da lona escolhida pelo cliente	76
Fig 93 - Esquema de análise lona "Ferreira & Novo"	77

Fig 94 - Esquema de análise PVC "Ferreira & Novo"	77
Fig 95 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	77
Fig 96 - Primeiros estudos realizados para a placa.....	78
Fig 97 - Proposta enviada para o cliente aprovar	79
Fig 98 - Esquema criado para auxiliar na elaboração das placas na gráfica.....	79
Fig 99 - Placas aplicadas no local.....	80
Fig 100 - Uma das utilidades das placas, arrumação.....	80
Fig 101 - Esquema de análise acrílico interativo Aslo.....	80
Fig 102 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	81
Fig 103 - Padrões criados para aplicar nos diferentes objetos gráficos	82
Fig 104 - Mockup do postal de Natal	83
Fig 105 - Decoração da árvore de Natal da empresa	83
Fig 106 - Assinatura de e-mail geral.....	84
Fig 107 - Assinatura de e-mail Aslo	84
Fig 108 - Aplicação das assinaturas de e-mail.....	84
Fig 109 - Etiquetas para as ofertas dos clientes e a sua aplicação	85
Fig 110 - Mockup e aplicação do roll-up para o jantar de Natal.....	85
Fig 111 - Mockup e aplicação da ementa do jantar de Natal	86
Fig 112 - Etiqueta da caixa de chocolates e aplicação da mesma.....	86
Fig 113 - Esquema de análise Natal	86
Fig 114 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	87
Fig 115 - Local de aplicação do totem.....	88
Fig 116 - Exemplos de totens locais.....	88
Fig 117 - Protótipos das propostas elaboradas	89
Fig 118 - Esquema de análise Agri Curito	90
Fig 119 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	90
Fig 120 - Calendário VITO 2018.....	91
Fig 121 - Páginas do calendário 2019.....	92
Fig 122 - Calendário VITO.....	93
Fig 123 - Esquema de análise calendário VITO 2019.....	94
Fig 124 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	94
Fig 125 - Imagem inicial do berbequim e manual de instruções.....	95
Fig 126 - Imagem inicial da caixa do berbequim.....	95
Fig 127 - Imagem atualizada do berbequim e manual de instruções	96
Fig 128 - Imagem da caixa do berbequim atualizada.....	96
Fig 129 - Esquema de análise alteração artwork.....	96
Fig 130 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	97
Fig 131 - Folheto de Outono, cliente Valverdeña de Riegos	98
Fig 132 - Esquema de análise folheto Outono	98
Fig 133 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	99
Fig 134 - Folheto "Oferta de Invierno", cliente Sucato Union	100
Fig 135 - Esquema de análise folheto "Oferta de Invierno"	100
Fig 136 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	101
Fig 137 - Cortantes iniciais da roçadora de mochila.....	102
Fig 138 - Novo cortante e proposta da nova caixa da roçadora de mochila	103
Fig 139 - Caixa final com duas posições de apresentação	103
Fig 140 - Esquema de análise caixa roçadora de mochila	103

Fig 141 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	104
Fig 142 - Local de exposição da lona	105
Fig 143 - Local de exposição do ppa	105
Fig 144 - Estudos elaborados para a lona.....	106
Fig 145 - Estudos elaborados para o ppa.....	106
Fig 146 - Estudos da lona escolhidos para apresentar ao cliente.....	107
Fig 147 - Estudo do ppa escolhido para apresentar ao cliente.....	107
Fig 148 - Propostas escolhidas pelo cliente.....	107
Fig 149 - Protótipo das propostas escolhidas.....	108
Fig 150 - Esquema de análise lona e ppa Almonte.....	108
Fig 151 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	109
Fig 152 - Propostas apresentadas para o troféu dos comerciais.....	110
Fig 153 - Proposta escolhida.....	111
Fig 154 - Troféu final dos comerciais.....	111
Fig 155 - Esquema de análise troféus dos comerciais.....	111
Fig 156 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	112
Fig 157 - Estudos da faixa	113
Fig 158 - Proposta escolhida.....	114
Fig 159 - Faixa aplicada na Maxmat em Aveiro.....	114
Fig 160 - Faixa aplicada na Maxmat em S. João da Madeira.....	114
Fig 161 - Esquema de análise faixa	114
Fig 162 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	115
Fig 163 - Monofolha Agrilar	116
Fig 164 - Esquema de análise monofolha Agrilar.....	117
Fig 165 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	117
Fig 166 - Folheto Intermarché	118
Fig 167 - Esquema de análise folheto Intermarché.....	119
Fig 168 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	119
Fig 169 - Folheto Agriloja.....	120
Fig 170 - Folheto Bricomarché.....	121
Fig 171 - Esquema de análise monofolhas A3	121
Fig 172 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	122
Fig 173 - Publicidade sugestiva	123
Fig 174 - Propostas para a folha VITO Agro do catálogo Brico.....	124
Fig 175 - Proposta escolhida para representar a VITO Agro.....	124
Fig 176 - Proposta final enviada ao Bricomarché	125
Fig 177 - Apresentação final do catálogo Bricomarché	125
Fig 178 - Esquema de análise folha para o catálogo Brico	125
Fig 179 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	126
Fig 180 - Cortante do pendurador da faca de alcatifa	127
Fig 181 - Cortante do expositor	127
Fig 182 - Cortante do pendurador das lâminas	128
Fig 183 - Amostra do produto	128
Fig 184 - Protótipos da faca de alcatifa	128
Fig 185 - Pendurador da faca de alcatifa.....	129
Fig 186 - Pendurador do cj. de lâminas	129
Fig 187 - Etiqueta da caixa do cj. de lâminas.....	129

Fig 188 - Expositor das facas de alcatifa	129
Fig 189 - Faca de alcatifa	130
Fig 190 - Pendurador com a faca de alcatifa	130
Fig 191 - Etiqueta aplicada na caixa de lâminas	130
Fig 192 - Expositor com as facas de alcatifa	130
Fig 193 - Pendurador do cj. de lâminas	130
Fig 194 - Esquema de análise Faca de Alcatifa Pro	131
Fig 195 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	131
Fig 196 - Caixa do martelo demolidor	132
Fig 197 - Manual de instruções do martelo	132
Fig 198 - Martelo demolidor 1500W	132
Fig 199 - Nova imagem do martelo demolidor 1500W	133
Fig 200 - Nova caixa do martelo demolidor	133
Fig 201 - Novo manual do martelo demolidor	133
Fig 202 - Esquema de análise alteração de artwork	133
Fig 203 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	134
Fig 204 - Propostas das lonas enviadas para o cliente	135
Fig 205 - Páginas do catálogo Pro-power	136
Fig 206 - Novas propostas enviadas ao cliente	136
Fig 207 - Esquema de análise lonas Decortávora	137
Fig 208 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	137
Fig 209 - Imagem final do gerador trifásico	138
Fig 210 - Imagem do gerador vetorizada	138
Fig 211 - Etiquetas do gerador trifásico	139
Fig 212 - Manual de instruções do gerador	139
Fig 213 - Caixa do gerador trifásico	139
Fig 214 - Esquema de análise gerador trifásico	140
Fig 215 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	140
Fig 216 - Folheto COINFER	141
Fig 217 - Esquema de análise folheto COINFER	142
Fig 218 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	142
Fig 219 - Esquema de identificação da arquitetura de marca Aslo	142
Fig 220 - Folheto do cliente Boceguilhas e Suministros Lobato	143
Fig 221 - Esquema de análise folheto Boceguilhas e Suministros	144
Fig 222 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	144
Fig 223 - Lona da Gama EGO	145
Fig 224 - Esquema de análise lona	145
Fig 225 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	146
Fig 226 - Primeira proposta para o saco Corgaluz	147
Fig 227 - Segunda proposta para o saco Corgaluz	148
Fig 228 - Protótipo da primeira proposta	148
Fig 229 - Protótipo da segunda proposta	148
Fig 230 - Cortante do saco Corgaluz com o respetivo padrão	149
Fig 231 - Maqueta do saco Corgaluz	149
Fig 232 - Saco Corgaluz	150
Fig 233 - Esquema de análise saco CORGALUZ	150
Fig 234 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	151

Fig 235 - Propostas VITO Garden e VITO Security.....	152
Fig 236 - Propostas VITO Professional Tools e VITO.....	153
Fig 237 - Esquema de análise placas de Marrocos.....	153
Fig 238 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	154
Fig 239 - Folheto Sobradillo	155
Fig 240 - Esquema de análise folheto Sobradillo.....	155
Fig 241 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	156
Fig 242 - Etiqueta de preços	157
Fig 243 - Flyer EVORA	157
Fig 244 - Esquema de análise flyer Roménia	158
Fig 245 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	158
Fig 246 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	158
Fig 247 - Logótipo do fornecedor	159
Fig 248 - Estudos do logótipo do euro 5	160
Fig 249 - Logótipos escolhidos.....	160
Fig 250 - Logótipo escolhido e aplicação do mesmo.....	161
Fig 251 - Esquema de análise logótipo Euro	161
Fig 252 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	161
Fig 253 - Etiquetas de identificação	162
Fig 254 - Aplicação das etiquetas de identificação	163
Fig 255 - Esquema de análise etiquetas de identificação	163
Fig 256 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	164
Fig 257 - Ferro de soldar com anomalias	165
Fig 258 - Protótipo dos penduradores dos ferros de soldar.....	166
Fig 259 - Pendurador dos ferros de soldar	166
Fig 260 - Imagem dos novos ferros de soldar	166
Fig 261 - Esquema de análise ferros de soldar	166
Fig 262 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	167
Fig 263 - Kit de Rega VITO Garden.....	168
Fig 264 - Cortante personalizado do kit de rega.....	169
Fig 265 - Kit de rega com cortante personalizado	169
Fig 266 - Esquema de análise cortante kit de rega	170
Fig 267 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	170
Fig 268 - Protótipo da motobomba VIMB15A	171
Fig 269 - Etiquetas para a motobomba	172
Fig 270 - Cortante da caixa da motobomba	172
Fig 271 - Motobomba no showroom da empresa	173
Fig 272 - Esquema de análise motobomba	173
Fig 273 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	174
Fig 274 - Protótipo dos cavaletes 3 toneladas.....	175
Fig 275 - Etiquetas dos cavaletes 3 toneladas	175
Fig 276 - Autocolantes para a caixa dos cavaletes.....	176
Fig 277 - Protótipo da caixa dos cavaletes	176
Fig 278 - Esquema de análise cavaletes	177
Fig 279 - Esquema de identificação da arquitetura de marca.....	177
Fig 280 - PPA Série Luminor	178
Fig 281 - PPA's laterais da Série Luminor	179

Fig 282 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	180
Fig 283 - Magazine Primavera	181
Fig 284 - Esquema de análise magazine Primavera.....	181
Fig 285 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	182
Fig 286 - Esquema de identificação da arquitetura de marca Bosch.....	182
Fig 287 - Eletrobombas autoferrante.....	183
Fig 288 - Etiquetas das eletrobombas	184
Fig 289 - Esquema de análise eletrobombas	184
Fig 290 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	185
Fig 291 - Primeira proposta elaborada para o placard.....	186
Fig 292 - Segunda proposta elaborada para o placard	187
Fig 293 - Proposta placard BOOST.....	187
Fig 294 - Aplicação do placard BOOST	188
Fig 295 - Esquema de análise placard BOOST.....	188
Fig 296 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	188
Fig 297 - T-shirt VITO Pro-power.....	189
Fig 298 - T-shirt cliente EVORA.....	190
Fig 299 - T-shirt e boné cliente Manuel Gomes Lourenço	190
Fig 300 - Costas das t-shirts brancas.....	190
Fig 301 - Esquema de análise t-shirts e boné	191
Fig 302 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	191
Fig 303 - Pendurador utilizado antes do atual.....	192
Fig 304 - Interior dos penduradores.....	193
Fig 305 - Penduradores iTools.....	193
Fig 306 - Penduradores VITO	194
Fig 307 - Esquema de análise penduradores de luvas.....	194
Fig 308 - Esquema de identificação da arquitetura de marca	195
Fig 309 - Catálogo VITO Pro-power.....	196
Fig 310 - Catálogo VITO Security.....	196
Fig 311 - Catálogo iTools.....	196
Fig 312 - Folheto de Verão.....	196
Fig 313 - Poster do relatório de estágio.....	205

Lista de tabelas

Tab 1 - Tabela de organização de trabalhos.....	31
Tab 2 - Tabela de análise de resultados.....	199

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

P&G – Procter & Gamble Company, é uma corporação multinacional americana de bens de consumo.

CEO – Chief Executive Officer, ou seja, diretor executivo ou diretor geral

Capítulo I

Introdução

O primeiro capítulo tem como propósito contextualizar, delimitar e explicar o âmbito deste processo investigativo, bem como as componentes do relatório de estágio, nomeadamente o campo, área, título e subtítulo, a sua problemática e tópico investigativo, os objetivos gerais e específicos do estágio, o argumento e metodologias utilizadas.

1. Introdução

Para que a marca e as suas submarcas possam ser associadas e funcionem em harmonia deve encontrar-se uma estratégia de organização das mesmas, definindo funções, relações e hierarquias, pois segundo Aaker (1996) “a arquitetura de marca significa a articulação entre todas as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas em sinergia, impacto e criação de mensagens claras.”.

No sentido de estudar a arquitetura de marca, considerou-se essencial a realização de um estágio curricular na empresa Central Lobão, que é detentora de diversas submarcas e que desenvolve produtos em cobranding e para marcas externas. O estágio permitirá observar os requisitos, objetivos e limitações ao nível do design, linguagem e estilo de cada uma das submarcas, nomeadamente: a relação entre submarcas, a relação das submarcas à marca principal, o posicionamento e os níveis de autonomia de cada uma.

Neste relatório procura-se entender qual a importância do design e estilo no contexto da arquitetura de marca, entender como funciona um departamento de design e como é feita a gestão da marca e respetivas submarcas. Este relatório divide-se em quatro capítulos, sendo que inicialmente é apresentado o campo, a área, o título e o subtítulo, no primeiro capítulo apresentar-se-á a sua problemática e tópico investigativo, os objetivos gerais e específicos do estágio, o argumento, bem como as metodologias utilizadas ilustradas com um organograma da investigação feita; no segundo capítulo é apresentado o estado da arte, ou seja, apresenta a investigação não intervencionista (enquadramento teórico), esclarecendo o que é a comunicação e identidade visual da marca, o design de informação e promoção de marca, a arquitetura de marca, clarificando os termos de submarca e, por fim, o discurso da marca corporativa; já o terceiro capítulo vai ter como base a investigação ativa, revelando a apresentação dos projetos desenvolvidos durante o estágio. No quarto e último capítulo, vão ser apresentadas as conclusões retiradas de toda a investigação, enaltecendo os contributos da mesma e as recomendações para o auxílio aos futuros mestres.

Um dos objetivos deste estágio é contribuir com os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos na ESART. A Central Lobão tem como principal objetivo criar um impacto positivo no público-alvo para que este compre o produto, pois a comunicação é a chave para o sucesso da marca.

A realização do estágio desenvolvido na empresa Central Lobão, revelou-se uma mais-valia para a aluna, tendo oportunidade de desenvolver as suas competências profissionais, proporcionando-lhe benefícios pessoais e profissionais. A Central Lobão existe há mais de 30 anos, sendo esta uma das grandes marcas no mercado onde atua, tendo esta começado por ser uma pequena loja de ferragens em Lobão. Atualmente, situada em São João de Ver, no concelho de Santa Maria da Feira, a Central Lobão exporta os seus produtos para mais de 20 países e em Portugal é considerada uma

das maiores empresas no seu setor. Durante o ano a Central Lobão participa em várias feiras de exposição tanto em Portugal como no estrangeiro (Alemanha, França, Polónia, etc).

De momento a Central Lobão é representada pelas suas 4 submarcas, VITO, iTools, Aslo e Redxark, sendo que a VITO, a iTools e a Redshark se dividem em diferentes submarcas.

A Aslo destaca-se na venda de produtos elétricos e de iluminação.

A Redshark e a iTolls são as submarcas *lowcost* da Central Lobão, sendo (agora a ser substituída pela Boost, marca pertencente ao grupo SONAE, mas embalada/produzida pela Central Lobão) os produtos destas dividem-se em produtos de jardim e de bricolage.

A submarca VITO divide-se em VITO Professional Tools, VITO Pro-Power, Vito Security, Vito Garden, VITO Agro e VITO Auto.

Desta forma, pode analisar-se que as submarcas são uma mais-valia para as empresas, pois com elas, a maior parte das vezes, as empresas crescem e, podem também rotular os diferentes produtos, com a sua respetiva submarca para uma fácil identificação do produto através das suas cores, símbolos ou descrição, por exemplo.

2. Tópico Investigativo

Para a concretização de um bom projeto é necessário delinear um conjunto de objetivos comunicacionais de forma a encontrar resultados que deem potencial à marca corporativa, às respetivas submarcas e à empresa.

A marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logótipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 1998).

Por outro lado, as submarcas segundo Tybout e Calkings (2005) “são elementos secundários de branding, que vêm abaixo da marca primária em proeminência, mas em geral acima da descrição do produto.”

A Central Lobão é uma empresa que, para além das marcas próprias que desenvolveu (VITO, Aslo, iTools, Redxark), colocou-se no mercado de revenda de outras, tais como, Bosch, SOUDAL, entre outras. As marcas posicionaram-se no mercado de forma sólida dando, assim, confiança ao cliente que por sua vez revende ao cliente final, estabelecendo um comércio B2B (business-to-business). O posicionamento das marcas da Central Lobão deve-se, principalmente, à comunicação (imagem, publicidade, embalagem, pós-venda), uma vez que os produtos vão surgindo consoante a necessidade de mercado (lei da procura e da oferta).

Com o objetivo de adaptar e melhorar a empresa e a marca e devido ao aumento da produtividade, foram então criadas as submarcas e até mesmo lojas próprias. Devido a este aumento de produtividade e de venda dos produtos apostou-se num departamento de marketing e design para trabalhar na comunicação das marcas, pois cada submarca tem uma comunicação um pouco diferente e cada loja que vende as marcas tem uma comunicação diferente. Posto isto, cada marca e cada submarca tem a sua linguagem, havendo sempre uma ligação entre todas e assim acontece também com as respetivas lojas que vendem os produtos.

Ao estagiar na empresa Central Lobão, foi necessário desenvolver e satisfazer as necessidades da empresa, de acordo com o seu nível nas áreas do design gráfico e comunicação.

A empresa necessita de continuar a ser uma das principais líderes do mercado, a destacar-se perante as marcas concorrentes e continuar a valorizar a importância da imagem e da marca, que é o que mais se destaca perante os clientes.

Em conjunto com o estágio foi desenvolvido um estudo que abrange a comunicação e a identidade visual da marca, o design de informação e promoção da marca, a arquitetura de marca, as submarcas e o discurso da marca corporativa.

Sendo assim, tem-se a seguinte questão como tópico investigativo:

Quais os contributos do Design Gráfico na adaptação do discurso da marca corporativa Central Lobão e das suas respetivas submarcas?

3. Objetivos Gerais e Específicos

3.1. - Objetivos Gerais

Na perspetiva profissional da mestranda, um objetivo importante do estágio consistiu em obter novo conhecimento e competências, simultaneamente benéficas para os objetivos da empresa no mercado.

Os objetivos gerais que irão ser apresentados abordam o que se pretendia desenvolver ao longo do estágio, atendendo às necessidades da empresa, sendo estes:

- Aplicação dos conhecimentos adquiridos pela mestranda ao longo dos anos, tanto na licenciatura como no mestrado;
- Aprendizagem de novas técnicas e novos métodos de trabalho;
- Conhecer melhor a história e a evolução da Central Lobão;
- Desenvolver suportes multimeios (suportes físicos e digitais);
- Destacar a marca no mercado onde está inserida;
- Integrar uma equipa ou departamento de design;
- Estudar a arquitetura de marca em contexto de estágio.

3.2. - Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estágio são:

- Perceber como se pode manter a coerência gráfica de todos os projetos e entre cada submarca, analisando projetos feitos pelo departamento anteriormente;
- Atuar na área de comunicação da empresa, satisfazendo as necessidades da empresa, contribuindo com projetos inovadores, que divulguem da melhor forma os produtos da empresa.
- Estudar de modo ativo e em estágio a comunicação e estilo da identidade visual da marca e a sua arquitetura, de modo a contribuir para o conhecimento com vivências baseadas na prática sobre um assunto mais abordado numa perspetiva teórica.
- Desenvolver projetos de comunicação de marca de acordo com os recursos gráficos e técnicos disponíveis e viabilizados pela empresa.

4. Argumento

Após conhecer o funcionamento da Central Lobão e com base num enquadramento teórico definiu-se o seguinte argumento para dar resposta ao tópico investigativo:

No contexto da Central Lobão, o design gráfico pode contribuir para reforçar o discurso da marca corporativa e das submarcas em termos gráfico-semânticos.

Na existência das submarcas é muito importante garantir a identidade a cada submarca sem perder a relação à marca corporativa.

Reforçar sempre a coerência da comunicação em suportes analógicos e digitais e contribuir para a ênfase do significado de cada marca.

A desvalorização do papel do departamento de design ou a limitação da sua ação através de constantes constrangimentos técnicos, temporais ou financeiros, bem como imposições sobre o design comprometem em igual medida o sucesso das respostas de design, podendo diluir as necessárias diferenças entre marcas.

5. Metodologia e planeamento de investigação

Primeiramente, foi definido o tema e o tópico investigativo, que foi a base para desenvolver o trabalho, identificando o argumento e o enquadramento teórico onde se definiram quais as áreas de estudo a serem desenvolvidas. De seguida, seguiu-se a análise da empresa e do departamento de marketing e design, o desenvolvimento do estágio propriamente dito, ou seja, os projetos desenvolvidos durante os 9 meses. E, por fim a terceira e última fase que incluiu a análise dos resultados, as conclusões, sendo que a partir dos resultados podem não se conseguir obter logo as conclusões e, por isso ter que voltar a confrontar os resultados com o campo, o tema, o tópico, o enquadramento teórico e o argumento, após serem tiradas as conclusões finais seguem-se então, os contributos e as recomendações.

Desta forma, optou-se então por uma metodologia mista, ou seja, uma metodologia intervencionista e não-intervencionista.

A metodologia não-intervencionista refere-se às componentes de revisão da literatura, essencial ao enquadramento teórico bem como na observação direta e análise em contexto de estágio. Já a metodologia intervencionista diz respeito às componentes de design em contexto de estágio. Com estes métodos a mestranda pretendeu alcançar coerência e rigor tanto no seu estágio como no seu relatório.

A investigação intervencionista foi desenvolvida num estágio na área da comunicação, no departamento de marketing e design, na empresa Central Lobão, tendo como tópico investigativo: “Quais os contributos do Design Gráfico na adaptação do discurso da marca corporativa Central Lobão e das suas respetivas submarcas?”, para percebermos qual a mais valia do design numa empresa com esta dimensão e podermos também perceber um pouco mais qual a função das submarcas na empresa e qual a importância das mesmas.

Com base na investigação não intervencionista e intervencionista, serão analisados os resultados e tiradas as conclusões, contributos e recomendações para futuros estudos.

a. Organograma de investigação

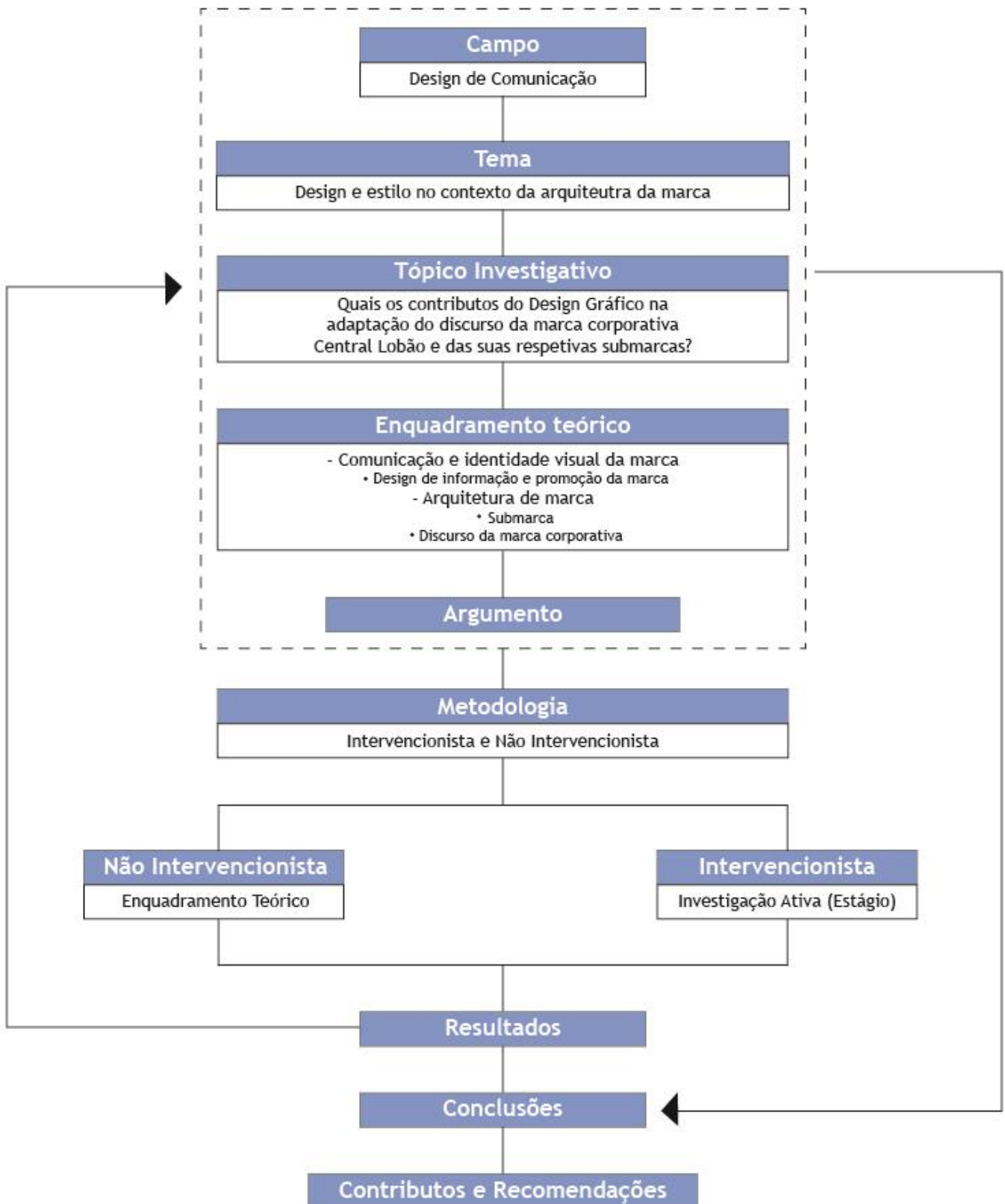


Fig 1 - Organograma de investigação

Capítulo II

Enquadramento teórico

Este capítulo integra a investigação não intervencionista e tem como apresentar os principais conceitos inerentes a este estudo, nomeadamente o que é uma marca, arquitetura de marca, entre outros.

1. Comunicação e Identidade Visual da marca

O design de comunicação é uma disciplina que tem como propósito comunicar visualmente as mensagens que se quer transmitir, organizando e manipulando recursos gráficos em função da informação a transmitir. Segundo Frascara (2004) “o Design de Comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder à mensagem transmitida.”

O design de comunicação centra-se na criação de uma mensagem e na forma como é transmitida, pois ela compreende todos os meios e sentidos que envolvem o processo de comunicação. Nesse sentido, Frascara (2009) afirma que o design de comunicação é uma atividade que organiza a comunicação visual da nossa sociedade. Esta área de comunicação detém uma vasta lista de contribuições para a sociedade, tais como contextualizar projetos e desenvolver ideias, gerar reações assim como sensações, tomando sempre em consideração os aspetos funcionais e de produção. Cabe-lhe ainda gerar uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento e ação, desta forma cria linguagens e códigos visuais baseados na identidade cultural, enriquecendo e harmonizando a paisagem visual. O design de comunicação é um conceito que engloba diversas áreas de especialidade ou atividade, nomeadamente: design gráfico e da publicidade, direção de arte, gestão de marca, estratégia de conteúdos, escrita criativa (*copywriting*), direção criativa, design de informação, design instrucional, comunicação de marketing, artes performativas, apresentação, escrita técnica e artes visuais. Segundo o que foi dito anteriormente, pode-se concluir que o design de comunicação tem o objetivo de criar um impacto positivo para que a compreensão das respostas às mensagens que se pretendem transmitir tenham um balanço favorável.

Uma das suas finalidades poderá passar, por exemplo, pela construção de uma marca e de uma identidade visual, pois ao longo dos séculos sempre foi visível a enorme variedade de produtos no mercado, mas devido à vasta quantidade e diversificação dos mesmos, passou a ser necessário a criação de sinais visuais de forma a permitir a diferenciação e a identificação da sua origem, para que os consumidores pudessem certificar-se sobre a qualidade do produto. Nesta altura, segunda metade do século XIX, o principal objetivo das marcas era a identificação do produto e do produtor, para que assim estes pudessem ser reconhecidos pelos consumidores, tornando a marca conhecida.

A marca foi-se tornando parte da linguagem do quotidiano, mesmo que, ainda assim, é muito frequente que esta seja confundida com os produtos que venda, com o seu nome, logótipo ou até mesmo com símbolo que é utilizado para a representação da mesma. A definição de uma marca utilizando uma identidade e uma personalidade é tão ou mais importante que a qualidade do produto daí, a forma de sustentar uma empresa é manter a reputação e a imagem da marca, ou seja, a marca deve ser sempre gerida de forma contínua para que esta possa sobreviver e crescer no meio a onde irá atuar.

Assim como os produtos, as marcas também resultam da decisão de uma empresa, mas o seu desenvolvimento é bastante contrastante. Levy (2004) afirma que “a palavra “produto” designa tanto mercadorias quanto serviços – qualquer coisa que a sua empresa ou associação produz ou faz e que é comercializada de alguma forma.”

A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (Pinho, 1996)

A marca é programada pela empresa, mas esta só existe quando o seu público-alvo tem conhecimento desta e lhe atribui o devido valor e significado. Ela pode então representar muitos objetos, negócios ou até mesmo pessoas, mas não é nenhum dos objetos que representa, pois, a marca apenas define um conjunto de características intocáveis que sejam rapidamente associadas a um determinado lugar, empresa, produto ou pessoa que esta está a representar. Após a criação de uma marca é necessária a criação de uma identidade visual para uma maior coerência em todos os elementos gráficos a ser criados pela marca, ou seja, a identidade visual é definida como um conjunto de elementos com capacidade de representar visualmente e de forma metodizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

Para que o produto tenha um teor impactante para com os consumidores, os conceitos e ideias da empresa têm de ser representados através da identidade visual, e para isso existe o logótipo que tem a função mais importante na identidade visual, visto que, é a partir dele que os elementos visuais são feitos. O logótipo é formado por cores, tipografia, grafismos, personagens e outros elementos que precisam de ser identificados pelos consumidores, como por exemplo, através de slogans ou imagens. Estes constituintes ajudam a conceber a noção do conceito de uma marca.

Quando se cria uma marca deve ter-se em atenção que, para a sua criação e para o seu desenvolvimento sustentado, esta deve ter uma identidade própria. A caracterização da empresa/negócio não deve ser feita apenas pelas suas atitudes, mas também pela clara definição de conceito de marca e pelo design de identidade visual coerente.

A comunicação visual é qualquer comunicação, ou atividade humana, mediante a transmissão de um sinal, entendido por intermédio dos recetores visuais, cujo principal efeito é observado pela primeira vez. (Worth, 1998)

Estrada e Davis (2014) acentua ainda que, a comunicação visual “é composta pela troca de informação, através de imagens e representações visuais, que estruturam a mensagem de forma que ela seja entendida e provoque uma reação.” Daí, a identidade visual ter que ser objetiva, transparente e agradável de forma, a que a pessoa ao olhar associe de imediato à empresa em questão. Destaque-se o exemplo da marca Coca-Cola, em que sempre que se observa o seu logótipo, a fonte utilizada e as campanhas que fazem são únicas, bastante diretas e completamente inconfundíveis, bem como a

cor vermelha, que a caracteriza. A cor é o elemento fundamental de uma marca pois é ela que irá interferir diretamente na mensagem que a marca quer passar.

A psicologia da cor começou a surgir desde a Roma antiga, esta tem vindo a ser utilizada como forma de expressão para a sensação visual que se obtém na natureza através dos raios de luz, segundo Farina (1982), “ a cor era caracterizada como uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual colorida obtida através de uma onda luminosa (de luz branca) que atravessa os nossos olhos, o que permite observar uma gama de cores.” O mau uso das cores irá dificultar a venda de um produto/serviço, por isso é que a cor é escolhida com base na mensagem que se irá passar, para isso são elaborados estudos para identificar qual a cor que melhor irá representar a sua empresa, por isso, é necessário que tudo seja coerente para que a imagem da marca possa ser explorada em diferentes suportes.

A escolha da cor numa publicidade pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenómeno psíquico, originado de uma sensação visual e registado no nosso cérebro como um fenómeno de contraste. (Guimarães, 2004)

No entanto, nem sempre a resposta que se espera por parte do cliente é imediata, o que não quer dizer que a estratégia utilizada foi incorreta, o que faz com que a abordagem tenha que ser trabalhada de forma diferente, sem que seja preciso uma mudança visual da marca, mas caso seja necessário alterar a sua identidade deve-se sempre avisar o público-alvo, previamente, pois caso se façam alterações, sem dar aos clientes as informações das mesmas pode causar alguma confusão ou até mesmo diminuir a credibilidade das mesmas.

O designer de comunicação assegura-se que os aspetos socioculturais do público-alvo da mensagem sejam considerados nas decisões, nomeadamente nas opções gráficas da mensagem, de modo a que estilo, significado e expressão gráfica sejam coesos e se conciliem. Tomando este raciocínio, pode afirmar-se que o design de comunicação depende do designer de comunicação, mas sobretudo do conhecimento que este tem sobre os públicos e contextos onde a mensagem vai ser vinculada.

Segundo Dondis (1973), “o resultado final de toda a experiência visual está na interação entre o seu conteúdo e forma (meio e aparência), e entre o articulador (designer) e o recetor (a interpretação que este faz da mensagem)”, entende-se então que o design de comunicação é um processo de comunicação visual, ou seja, a planificação de todos os aspetos funcionais e estéticos que integram os artefactos gráficos que eventualmente servirão de suporte para a comunicação de vários tipos de mensagens. Desta forma, é possível trazer conforto visual, segurança, credibilidade e satisfação ao consumidor sobre determinadas informações, produtos ou serviço. Nesta perspetiva, a comunicação pode ser feita através de imagens, textos e desenhos, em que o designer utilizará as suas habilidades artísticas, nomeadamente, o desenho, a estética, as artes visuais e primordialmente a criatividade. O trabalho do designer de comunicação é notório nas marcas, símbolos, embalagens, sites e livros, etc.

1.1. Design de informação e promoção da marca

Quando se quer informar ou chamar atenção das pessoas tem que se saber destacar muito bem o conteúdo em questão, pois é necessário ter uma boa estratégia, um bom conteúdo e algum conhecimento sobre design de informação.

O design da informação é definido como arte e ciência de preparar informação para que possa ser utilizada por seres humanos com eficiência e eficácia. Design da informação significa comunicação por palavras, imagens, tabelas, gráficos, mapas e desenhos, por meios convencionais ou digitais. (Jacobson, 1999)

O design de informação, também apelidado por infodesign, é uma especialidade do design de comunicação, especificamente dedicada a contextos onde informar é mais importante que promover ou persuadir, que se refere à forma como o conteúdo é apresentado ao público, o que quer dizer, que é dada importância ao que é dito, mas também da forma como é dito, ou seja, de modo a reforçar a captação da mensagem. Este pode ser aplicado em ambientes digitais e analógicos, desde que o processo de contextualização e planeamento do conteúdo a ser transmitido seja seguido, torna-se possível que a mensagem a ser transmitida seja bastante clara e aprimorada.

O design de informação pode ser usado a partir das várias vertentes e áreas do conhecimento como a ilustração, fotografia, cartografia, design gráfico, industrial entre outros. Como área multidisciplinar que é, facilita no entendimento da informação, por isso é que deve ser utilizado por todos aqueles que têm como objetivo comunicar com o público-alvo de forma precisa e, assim ter a certeza que a mensagem que se quer transmitir chega ao seu destino de forma bastante clara, sem que o público precise de utilizar outros meios para a entender. Quando uma empresa, pretende transmitir uma mensagem que pode parecer complexa para o seu recetor, deve então ser utilizado o design de informação para auxiliar na organização de ideias e levar, assim, para os diferentes suportes que se irá utilizar uma forma simples e clara de transmitir a mensagem em questão.

Após a organização de ideias, estas têm que ser projetadas e aplicadas num determinado suporte, escolhido pela empresa, para assim transmiti-las ao público-alvo e para isso é utilizado o design editorial. O design editorial é uma área pertencente ao design de comunicação, que compreende todo o tipo de publicações, desde as que são feitas via digital, bem como através de suportes físicos.

A presença da comunicação e dos media sociais tem ganho relevância para o tipo de cultura visual do público, pois o aumento editorial no contexto do consumo, no entretenimento, das produções e nas áreas sociais. É muito comum consumir promulgações que são direcionadas para a informação bem como para a publicidade. Senso assim, cabe ao designer editorial produzir o tratamento da informação, uma vez que esta depende da área onde irá atuar. De facto, a comunicação visual tem a

capacidade de variar conforme for pretendido, seguindo esta linha de conformidade é possível representar quer entretenimento, publicidade, informação ou cultura geral. As revistas, os jornais, os livros, os catálogos e os folhetos/flyers são classificados como objetos de comunicação que melhor representam o design editorial, mesmo sendo em formato digital ou impresso.

No contexto do design editorial o processo de paginação decorre da implementação de princípios de design definidos previamente.

O projeto de design editorial define outro tipo de características relevantes, tais como a escolha da capa e contracapa. Estas tarefas dependem do material criativo a editar, pois estas são trabalhadas diretamente com autores, escritores ou jornalistas. Os livros foram um dos primeiros suportes em que houve intervenção do design editorial, principalmente devido à necessidade de igualar as várias edições. Portanto, os livros foram os principais objetos editoriais a utilizar grelha de organização de informação, pois o aparecimento de novos tipos de grelhas deu-se continuamente para satisfazer a carência de inovação gráfica.

Sumariamente, os recursos de organização mais clássicos juntamente com as referências contemporâneas e a junção de elementos criativos, fotográficos e representativos dão origem a publicações visuais que cumprem o objetivo de informar, instruir e comunicar, podendo assim ser possível a elaboração de um catálogo para uma melhor divulgação do produto da empresa em questão.

Caso a utilização do design de informação para a escolha da melhor mensagem a ser colocada na publicidade e o desenvolvimento do suporte onde serão aplicadas essas informações, design editorial, irá então ser feita uma boa promoção da marca, ou seja, após a criação da marca e do conceito é necessário divulgar a mesma para assim atrair o seu público-alvo.

A promoção das marcas foi um grande avanço para a evolução das marcas, que requereu e requer bastante criatividade para que se estabeleça uma comunicação eficaz com os públicos. Antes de ser introduzida num mercado, uma marca deve ser divulgada através dos media de forma a chamar atenção e a causar alguma curiosidade sobre a mesma, após esta divulgação e da marca já se encontrar no mercado é necessário dinamizar a força de vendas realizando formações, muito importantes para o lançamento do produto; impulsionar o comércio utilizando a comunicação e os principais elementos influenciadores e decisores dos canais intermédios e pontos de venda, promovendo a sua venda de forma contínua, fazendo com que o cliente opte pela sua marca; impulsionar o ponto de venda, fazendo com que a marca seja notável, promovendo as ações da mesma para que assim o consumidor experimente e/ou compre a marca, ou seja, aumentar a venda utilizando mecanismos de contacto entre consumidor e marca, levando a marca ao consumidor oferecendo brindes, promoções, campanhas, concursos ou até mesmo sorteios.

2. Arquitetura de marca

A arquitetura de marca é um conceito usado para descrever e estabelecer diferentes níveis de relação entre a empresa e as suas marcas e submarcas. A arquitetura de marca permite à empresa criar uma hierarquia de marcas, ou seja, vai fazer com que se crie uma diferenciação da marca principal e das suas respetivas submarcas, pois cada vez mais o mundo dos negócios exhibe uma completa estrutura que apresenta desde a marca às diversas linhas de produtos, deste modo a arquitetura de marca é bastante importante para a organização da marca e das suas respetivas submarcas. Com o aumento da concorrência de produtos de diversas marcas, as empresas começaram a apostar no *branding* e numa arquitetura de marca, criada em função dos produtos criados pela marca.

A arquitetura de marca determina a estrutura e os nomes das marcas de uma empresa e a relação criada entre elas, ou seja, a arquitetura de marca é responsável pela estrutura lógica e estratégica dos produtos criados pela empresa responsável pelos mesmos, que, desta forma, irá estudar/criar as melhores estratégias para uma melhor organização entre as suas marcas.

E, como se pode observar no quadro seguinte, adaptado por Raposo (2017), existem três tipos de arquitetura de marca:

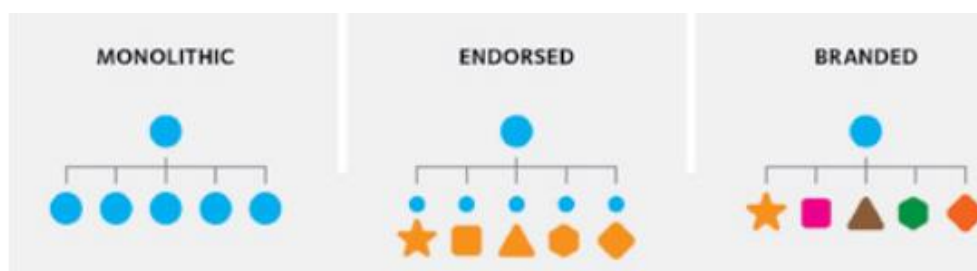


Fig 2 - Os três tipos de arquitetura de marca

Ao interpretar o quadro acima, destacam-se em primeiro lugar as marcas monolíticas. A marca monolítica ou marca única é definida por um único logo, ou seja, a marca mãe, complementada com elementos textuais que identificam a categoria a que o produto pertence, porque mesmo que estes apresentem uma tipografia própria e que, em contrapartida, estes não são possíveis registar como marca, uma vez que possuem o mesmo nome, a marca mãe. Um bom exemplo de uma marca monolítica é a NIVEA, pois a marca mãe está sempre presente em todos os produtos, mas acompanhada pela identificação do produto “NIVEA MEN”, “NIVEA SUN”, “NIVEA Creme”, entre outros.



Fig 3 - Família NIVEA

Nestes casos, onde a marca é monolítica, o consumidor apenas tem que conhecer uma marca, a marca mãe, fazendo com que desta forma a empresa beneficie de algumas vantagens como a fácil e económica comunicação com o consumidor e fornecedores e até mesmo a introdução de novos produtos, uma vez que, ao ser divulgado esse novo produto, facilmente se identifica e consegue reconhecer-se o novo produto, justificando-se pelo simples facto de apresentarem a mesma identificação. Como desvantagem, destaca-se o facto de a marca, de modo imperativo ter que se apresentar bastante sólida na sua qualidade, uma vez que o novo produto tem que ser sempre bem aceite no mercado, caso contrário a imagem da marca pode ser denegrida.

Em síntese, uma marca monolítica pode ter um ou vários produtos, sendo que há sempre um benefício, quer para a marca, quer para o consumidor. Daí, surge a missão da marca em que, para os diversos produtos, estes apresentam a mesma marca/nome, por essa mesma razão, nestes casos, não existe mais do que uma marca gráfica ou qualquer tipo de submarcas, em paralelo.

As marcas endossadas podem optar por seguir três diferentes sub-estratégias, dependendo da forma e da força que pretendem endossar as suas novas extensões. Poderão, desta forma, optar por estar presentes juntamente com as suas extensões através de um símbolo, através de uma associação leve ao nome da própria marca mãe ou de uma forma mais predominante tendo presente de uma forma clara e evidente o nome da marca mãe. (David Aaker)

Ou seja, uma marca é endossada quando todas as suas submarcas estão ligadas a uma marca corporativa através de um endosso, que pode ser visual ou verbal. Como exemplo de uma marca endossada, verifica-se na Coca-Cola, que como se pode observar na imagem abaixo, vende diferentes marcas, para além da Coca-Cola, onde é possível encontrar a identificação da marca mãe no rótulo das embalagens.

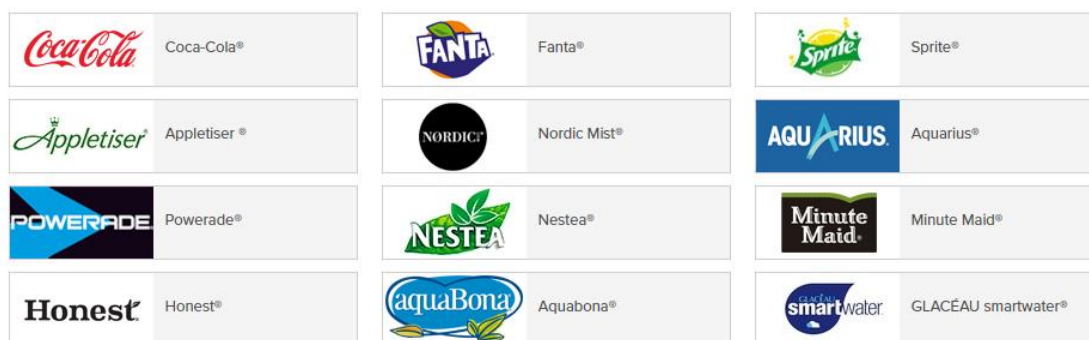


Fig 4 - Marcas da Coca-Cola Company

Desta forma, é possível aproveitar parte dos investimentos utilizados para a comunicação e ainda impulsionar as vendas de acordo com a popularidade da marca mãe, o que vai ajudar no lançamento dos produtos no mercado, sendo que mesmo com todas estas vantagens é necessário um grande investimento por parte da marca corporativa para gerar credibilidade.

Finalmente, são apresentadas as marcas pluralistas ou independentes, que se distinguem das demais, verificando-se que, o tipo de marca existe quando cada produto apresenta a sua própria marca para o seu público-alvo, sendo que estas são geridas por uma *holding*, o que quer dizer que as marcas não têm qualquer tipo de semelhança entre elas.

Como exemplo deste tipo de marca, temos o grupo P&G, que como podemos analisar na imagem abaixo tem diferentes marcas e diferentes produtos, sem qualquer tipo de ligação entre si.



Fig 5 - Produtos do grupo P&G

Para este tipo de marcas, tal como as marcas pluralistas o investimento na comunicação é bastante elevado, pelo facto das marcas pertencentes ao grupo não terem qualquer tipo de ligação entre si, e, segundo o site “guia de marketing” esta desvantagem poderá levar à diluição do *budget* disponível, o que poderá levar a um resultado menor de maneira geral e independente.

Apesar desta desvantagem, as marcas pluralistas mesmo com o elevado investimento para cada lançamento que façam, têm sempre a vantagem de que caso uma das marcas de um grupo/empresa sofra algum tipo de abalo, as restantes marcas pertencentes ao grupo/empresa não vão sofrer qualquer tipo de problema, porque não as marcas não têm qualquer tipo de associação.

Para além destes três tipos de arquitetura de marca, podem apresentar-se algumas variações, tal como a arquitetura de marca mista, onde existe uma mistura de todos os modelos. No entanto, não é possível destacar o melhor tipo de arquitetura de marca, uma vez que esse fator vai depender e variar consoante o mercado, o posicionamento e a cultura empresarial.

2.1. Submarca

Segundo Tybout e Calkins (2005), as “submarcas são elementos secundários de branding, que vêm abaixo da marca primária em proeminência, mas em geral acima da descrição do produto.”

A criação de uma submarca é uma estratégia adequada para reduzir riscos e introduzir novos segmentos de mercado, podendo acrescentar ou reduzir produtos e serviços.

As empresas devem aproveitar sempre os seus pontos mais fortes, ou seja, a reputação, a fiabilidade e a solidez da marca mãe e, a partir daí criar submarcas para que consigam assim atingir os seus objetivos, minimizando os custos ao máximo, e aproveitar para uma inovação.

Um dos grandes benefícios de uma submarca é acesso que esta terá para um novo segmento de mercado dentro da mesma categoria de produtos ou serviços. Estas submarcas permitem às empresas introduzir novos sabores, no caso da comida, um novo *packaging*, entre outras coisas.

Para o desenvolvimento de uma categoria de produto totalmente diferente da atual, deve ter-se sempre em conta os requisitos de qualidade da marca principal e as expectativas do consumidor, pois caso isso não aconteça, essa submarca pode destruir os valores da empresa. Caso se defina diferentes extensões, deve criar-se um prisma de identidade de cada uma delas para que assim se possa evitar a concorrência entre elas. Se isso vier acontecer deve então canalizar-se as estratégias numa só marca.

Tendo isto em conta, a Central Lobão criou três submarcas para a introdução de diferentes produtos no mercado. Estas são: VITO, Aslo e iTools.

A submarca “VITO” ainda se divide em seis secções, a VITO é a marca que vende todo o tipo de acessórios de máquinas agrícolas e ferramentas ligadas à construção, produtos de arrumação, lavadoras, entre outros produtos; a VITO AGRO que é destinado a ferramentas, máquinas, acessórios, entre outros produtos da área agrícola; VITO GARDEN que se destina a máquinas e equipamentos de jardim, rega, ferramentas manuais de jardim, peças entre outros; VITO SECURITY que vende produtos destinados à proteção e segurança; VITO AUTO que se destina à venda de acessórios auto, ferramentas, óleos, carregadores de bateria entre outros.

A submarca “Aslo” destina-se à venda de material elétrico e de iluminação. Pouco tempo antes da aluna ter terminado o estágio, a marca, começou a sofrer alterações, como a retirada do símbolo do lobo do logótipo. Esta mudança foi bastante significativa, uma vez que, vai fazer com que as pessoas não liguem diretamente a Aslo à marca mãe e às respetivas submarcas, tornando-se assim uma marca pluralista.

Por fim, a submarca “iTools” que se destina à venda de ferramentas manuais de bricolagem e jardinagem, esta é chamada de marca *lowcost*.

2.2. Discurso da marca corporativa

De um modo geral, a marca corporativa não deve ser tomada ou confundida com a marca de produto, uma vez que são dois conceitos muito distintos. Apesar de se assemelharem, é muito comum confundir estes dois temas. De modo a clarificar estes critérios, seguem-se os erros mais comuns entre estes dois conceitos.

O que se observa na marca de produto é claro na direção das suas mensagens, uma vez que o cliente/consumidor é o alvo, isto acontece quando se compram artigos num supermercado, por exemplo. No entanto, a marca corporativa deve alcançar uma maior área, ou seja, possui vários públicos alvo, tais como, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, etc., e um exemplo disso é a apresentação de uma marca a outras entidades.

Segundo Pinho (1996), “a marca e o logotipo são elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos.”

A marca corporativa não tem núcleo sólido, visto que é algo que é mais flexível e abrangente, com uma abordagem multidisciplinar, de forma a contemplar os interesses do público bem como o lado da direção geral da organização em causa.

A marca de produto é considerada como uma marca “isolada”, uma vez que no envolvimento do processo o consumidor/cliente é o alvo, já a marca corporativa, requer o envolvimento de todos na organização, desde o CEO aos colaboradores. O sucesso da marca corporativa trata-se de um bom reconhecimento, identificação e envolvimento com essa marca.

As diferenças entre estes dois conceitos são reais e significativas. Não se trata apenas da relação entre produto e organização, a abordagem é diferente entre estes dois tópicos. Todas as perspetivas, abrangências e os papéis de cada um são importantes, reivindicando uma forma de ver, pensar e trabalhar com marcas.



Fig 6 - Marca Corporativa Central Lobão

Como se pode observar na imagem anterior, o símbolo da marca Central Lobão é um lobo. A empresa quer transmitir ao seu público-alvo o “Espírito do Lobo”.

Com esta frase, a Central Lobão, pretende assim transmitir a rapidez, agilidade, força, inteligência e determinação de um lobo, mas principalmente porque são estes adjetivos que definem a Central Lobão. A empresa pretende mostrar que para além de

palavras, tem que se dar-lhes força e enchê-las de vida e então dar forma à ideia. Por essa mesma razão, foi criada uma peça que transformaria o Espírito do Lobo em algo físico, ao alcance dos cinco sentidos, juntando as ferramentas aos valores da marca, resultando numa escultura que sintetiza toda a determinação, o engenho e o espírito de equipa que a Central Lobão apresenta. Então algumas centenas de ferramentas deixaram de ter a sua principal função e serem apenas ferramentas para juntas se transformarem numa afirmação de poder e beleza, unidas em torno daquilo que as distingue, o Espírito do Lobo.

Foi assim construída a escultura “Masterwolf”, que pode ser observada na sede da Central, uma representação simbólica do Lobo Líder, do chefe da matilha, que desperta em todos a consciência de pertença a este grande grupo. A Central Lobão diz: “O Lobo já tinha espírito, agora ganhou corpo”.



Fig 7 - Escultura Masterwolf

Capítulo III

Investigação intervencionista - Estágio

Neste capítulo pretende-se apresentar um conjunto de projetos desenvolvidos durante os nove meses de estágio, a partir dos quais se extraem dados para confrontar o tópico investigativo.

3.1 A empresa

A Central Lobão teve início numa pequena loja de retalho com apenas 8m², na freguesia de Lobão, no concelho da Feira, tendo na sua gerência António da Silva. Após o seu falecimento em 1984, foi o seu filho, Almerindo da Silva, que tomou as rédeas do negócio, começando a apostar na diversificação de produtos e na distribuição por grosso.

Foi expandindo, gradualmente, a sua atividade como empresário em nome individual, até que a 23 de novembro de 1988, decidiu construir uma sociedade por quotas, com o nome de “Central de Ferragens S. Tiago de Lobão, Lda”, tendo faturado no seu primeiro ano de atividade mais do que 28 500 escudos. A empresa inicia-se então na importação de produtos, em 1992, bastando-lhe apenas 2 anos para conseguir começar a importar de países do oriente, antecipando-se às tendências atuais do mercado. Foi apenas suficiente mais 1 ano para que a empresa se comece com as suas exportações, para um mercado com um enorme potencial como é o caso de Angola, Moçambique, Cabo Verde e Guiné.

Em 1997, a forte dinâmica da empresa levou-a a atingir uma faturação superior a meio milhão de contos, um ritmo de crescimento que continua a persistir bastando mais 3 anos para duplicar a sua faturação para um milhão de contos. A 27 de Dezembro de 1999 concretiza-se então a transformação da empresa em sociedade anónima e alteração da denominação para “Central Lobão – Ferramentas Elétricas, SA”, com um capital social de 500.000€.

Ao alcançar um enorme sucesso em termos comerciais, em 2007, a empresa vê-se obrigada a redimensionar a empresa e buscar novas e maiores instalações adaptadas às modernas práticas de armazenamento e distribuição, o que viria a acontecer em 2009, começando a ocupar uma área de 20.000 m².

É de notar que atualmente, a Central Lobão, é uma das maiores empresas portuguesas no seu setor, como uma carteira de clientes que abrange não só todo o mercado nacional, mas também o internacional (Espanha, França, Angola, Cabo Verde, Guiné, Moçambique, Venezuela, Marrocos, Chipre, Malta Qatar, etc.).

A, junho de 2012, a Central Lobão lança a sua nova imagem e o posicionamento da mesma. E juntamente com a sua nova imagem lança um pequeno manual de acolhimento ao trabalhador, que é entregue aos novos funcionários, nesse manual é contada a história da empresa, é também apresentado um esquema cronológico, a missão visão e valores da empresa entre outros tópicos importantes para o bom funcionamento da empresa.



Fig 8 - Capa do manual de acolhimento

Posto isto, a Central Lobão é então, uma empresa portuguesa especializada em ferramentas, máquinas, equipamentos e acessórios diversos, focada assim, nas áreas da construção, bricolagem, agro e jardim, segurança, proteção e iluminação. Tendo como suas marcas a “VITO”, a “Aslo” e “ITools”, estas vão ao encontro da necessidade dos clientes, facilitando assim o seu dia-a-dia e a concretizando as suas iniciativas, tanto profissionais como recreativas, comprovando a qualidade e o conhecimento alcançados em mais de 20 anos de experiência. Note-se ainda que, a sabedoria e experiência dos valores encontrados por entre mais dos 120 colaboradores da Central Lobão, estão organizados por diversos departamentos e áreas funcionais: Mercados (Comercial e Exportação), Marketing Logística, Área financeira, Recursos Humanos, Gestão de Qualidade e Sistemas de informação e Controlo de Gestão.

Como qualquer empresa, a Central Lobão estabeleceu uma missão, valores e uma visão para o bom funcionamento da empresa.

A sua visão consistia no Player Internacional de Referência no fornecimento de ferramentas e equipamentos para construção, bricolage, jardim e iluminação, sob a forma de soluções globais, competitivas e ágeis. E a sua missão consiste em providenciar a melhor solução completa - produto, serviço e preço - nos mercados onde opera, destacando-se enquanto empresa líder e marca de confiança, assegurando o desenvolvimento sustentado e duradouro dos seus negócios e parcerias e a plena satisfação dos seus clientes e colaboradores.

Os seus valores foram criados de acordo com os “Valores-Wolf’s Spirit” criados pela empresa, que consistem em valores profundos que têm como base a raiz familiar, a ousadia e diversificação de oferta, a fiabilidade e a qualidade; valores posicionais que se baseiam na competitividade, ambição crescimento e agilidade; e por fim os valores relacionais que se baseiam na eficiência e confiança, responsabilidade social e ambiental, espírito colaborador e satisfação do cliente.

Visto isto, nas imagens que se segue pode observar-se a evolução das marcas e submarcas da empresa e de alguns objetos gráficos que também foram evoluindo.



Fig 9 - Catálogo Security 2014



Fig 10 - Catálogo Security 2017



Fig 11 - Catálogo Security 2019

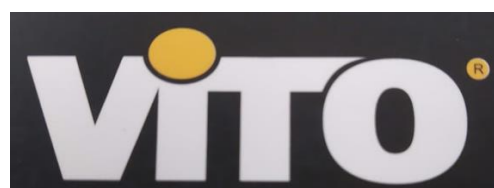


Fig 12 - Logotipo antigo VITO



Fig 13 - Logotipo atual VITO

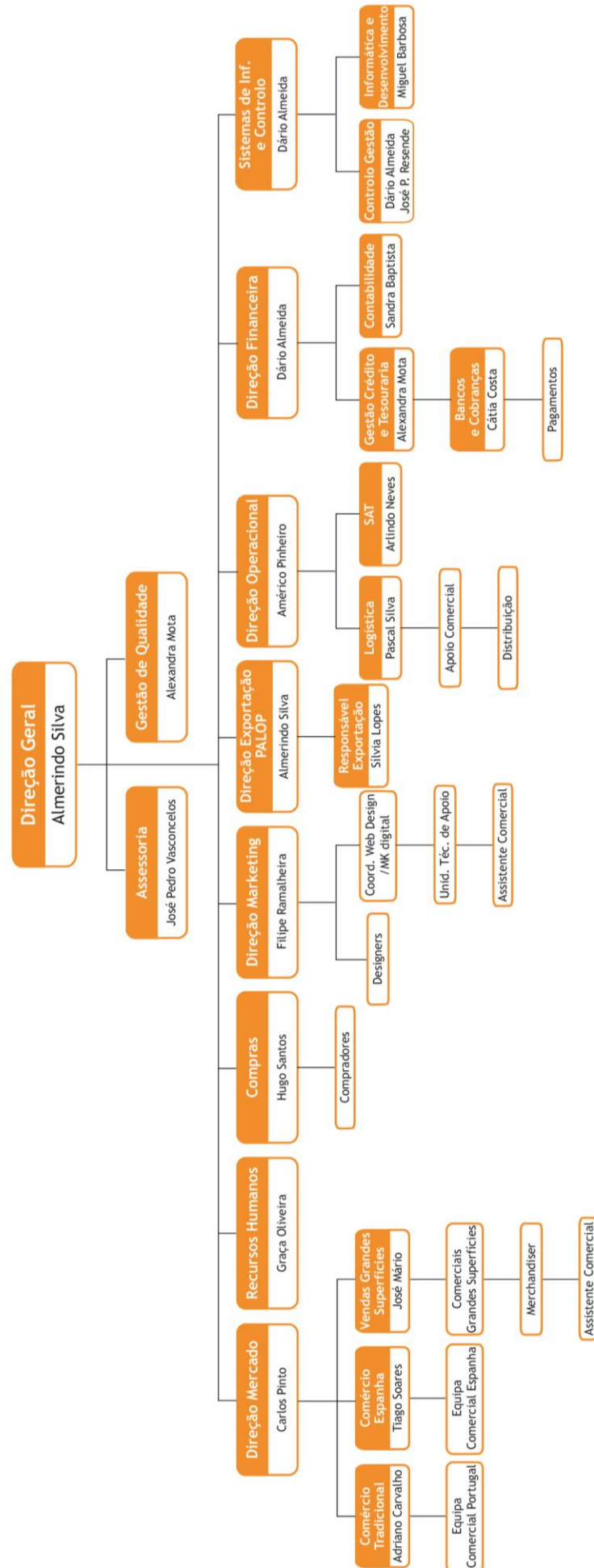


Fig 14 - Organograma de funcionamento da empresa

3.1.1. Departamento de comunicação, marketing e design

O departamento de marketing e design tem dois tipos de organização de trabalho, uma para a publicidade (folhetos, lonas, etc) e outra para os *artworks*. O que diferencia estes dois tipos de organização é o facto de um ser mais interno do que o outro.

Comecemos pela organização do trabalho feito para a publicidade, este tipo de trabalho tem normalmente a iniciativa ou do comercial responsável pela loja ou até mesmo do próprio cliente da empresa, segue-se a proposta ao departamento de marketing e design, feita por um dos dois intervenientes anteriormente referidos sendo que esta chega sempre por parte do comercial responsável pois o cliente não comunica diretamente com qualquer departamento da empresa, esta proposta é recebida pelo chefe do departamento e reencaminhada para um dos designers do departamento que esteja disponível no momento, após a realização da proposta por parte do designer esta é enviada ao chefe do departamento para aprovação e caso esta seja aprovada é então enviada para o comercial responsável para que este a reencaminhe para o cliente para este dar a sua opinião/aprovação. Dependendo do trabalho, após ser aprovado é enviado para impressão na gráfica ou é então impresso na empresa, fazendo-o depois chegar ao cliente por via correio ou pelo comercial responsável.

Na página seguinte pode analisar-se organograma do fluxo de trabalho para os trabalhos feitos com o objetivo de publicitar a empresa, as marcas ou as submarcas.



Fig 15 - Organograma do fluxo de trabalho da empresa

Já a organização de *artworks* inicia-se no departamento de compras com a proposta de comprar ou substituir um produto à direção geral, após aprovação desta nova compra, segue-se a compra propriamente dita e o pedido de *artwork* por parte do departamento de compras ao departamento de marketing e design, este pedido de *artwork* consiste na elaboração da imagem do produto, da sua caixa e etiquetas sendo que estas duas últimas já veem com o cortante definido por parte do fornecedor. Após o pedido de *artwork* que é recebido pelo chefe do departamento, este segue para um designer do departamento que após a elaboração deste entrega-o para correção ao chefe do departamento e ao responsável pela compra do produto em questão, estando tudo correto ou após as correções necessárias o *artwork* é enviado para o comprador responsável, numa pasta comprimida devidamente identificada com o código do produto, as iniciais do designer responsável e a data de envio e, com os ficheiros do seu interior em *path*, pdf e jpeg. O responsável das compras reencaminha a respetiva pasta para o fornecedor do produto em questão e este após a impressão da caixa e etiquetas, da aplicação da cor no produto e gravação da marca envia fotos ou até mesmo amostra para o comprador responsável que verifica com o departamento de design se está tudo conforme o que foi enviado, se assim for a encomenda segue para a frente, depois da chegada deste à empresa, é fotografado para guardar no servidor e é elaborada uma novidade para os comerciais de todos os mercados que apresentarão o novo produto aos clientes. Depois dessa apresentação do produto o cliente decide se irá comprar o novo produto, caso o compre é feita a divulgação do mesmo através de uma monofolha ou de um folheto para que assim o cliente possa divulgar o produto ao cliente para que este depois efetue a compra do mesmo.

Na página seguinte pode analisar-se o organograma do fluxo de trabalho em relação aos *artworks*.

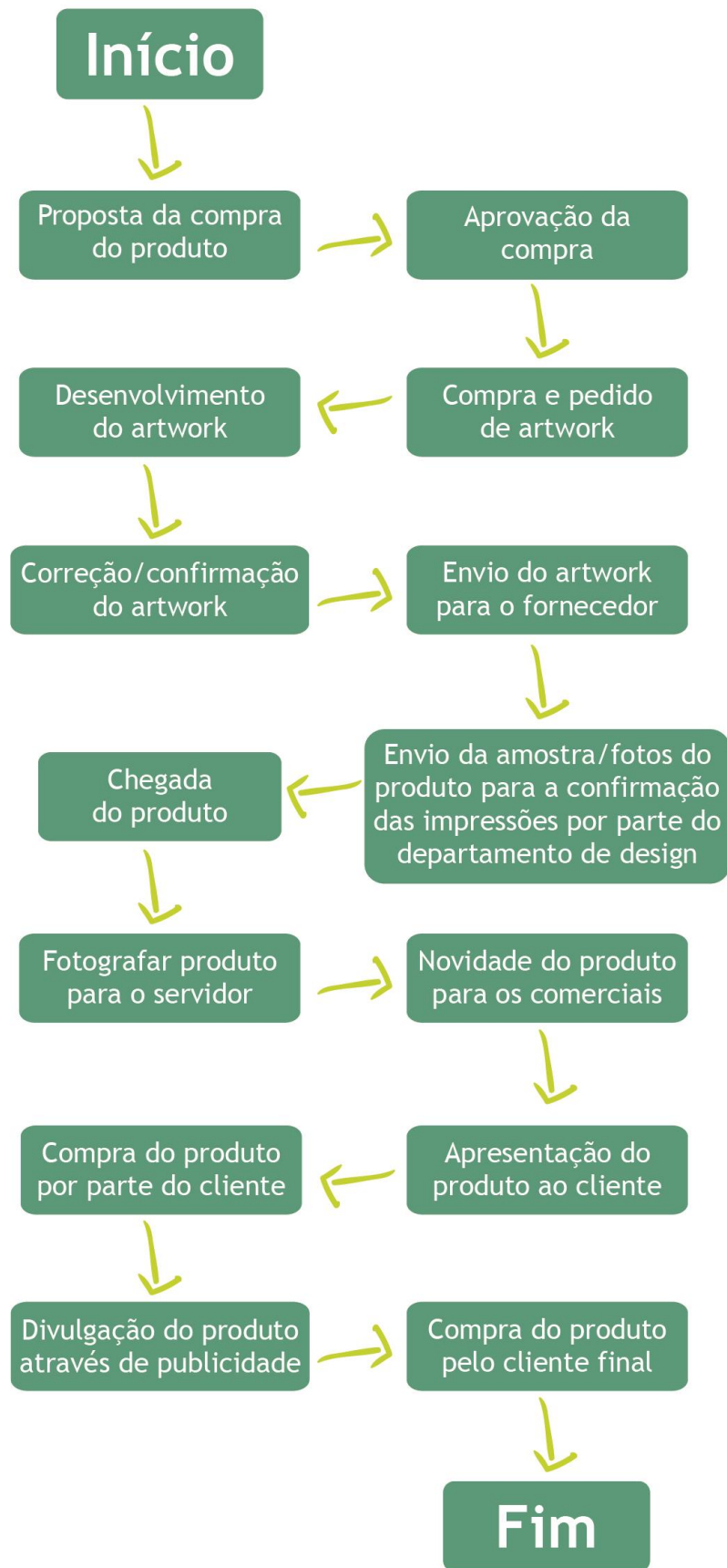


Fig 16 - Organograma do fluxo de trabalho dos *artworks*

3.1.2. Delimitação do estágio

No âmbito da unidade curricular Projeto de Estágio em Design de Comunicação, foi proposto um estágio na Central Lobão, tendo este como objetivo o desenvolvimento das capacidades da aluna e o desenvolvimento de novos projetos na empresa sempre com o objetivo desta se destacar perante as marcas concorrentes. Neste estágio a aluna aprendeu a respeitar o que já havia sido implementado para cada submarca e até mesmo na marca, quer a nível de cor, tipografia, entre outros.

Inicialmente o estágio seria de 6 meses, mas a pedido da empresa a aluna ficou mais 3 meses, tendo este ficado a ser de 9 meses (setembro a junho), foram feitos alguns projetos, como o evento de Natal da empresa e a celebração dos 30 anos da mesma, elaboração dos calendários de 2019, sacos para uma das lojas associadas à empresa, lonas publicitárias, publicidade interativa, etc. Este estágio insere-se na temática do Design e Estilo no contexto da arquitetura de marca, por isso, o objetivo é investigar e respeitar as regras da marca e de cada submarca em cada projeto, e comunicar as marcas de forma apelativa para o aumento de vendas dos produtos.

PROJETOS	CALENDRÁRIO	ENTREGA	ARTES FINAIS
CARTAZ	3 set. – 4 set. 2018	14 de setembro 2018	Não se aplica
MAGAZINE C.T.	5 set. – 11 set. 2018	12 de setembro 2018	Não se aplica
MAGAZINE ES	12 de setembro de 2018	12 de setembro 2018	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES VIAS3000	13 set. – 17 set. 2018	17 de setembro 2018	Não se aplica
MAGAZINE D.M	13 set. – 14 set. 2018	17 de setembro 2018	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES ITAS3000	17 set. – 18 set. 2018	18 de setembro 2018	Não se aplica
FOLHETOS KARADIMAS, GRÉCIA	20 set. – 1 out. 2018	1 de outubro de 2018	Não se aplica
LONAS, FERRETERÍA LAS VEGAS	24 set. – 28 set. 2018	8 de outubro de 2018	8 de outubro de 2018
TELAS PPA, ESPANHA	1 out. – 26 nov.	26 de novembro de 2018	22 de maio de 2019
LONAS E CARRINHA, FER. EL TORNO	3 out. – 8 de outubro	9 de outubro de 2018	16 de outubro de 2018
FOLHETO SOUDAL	9 out. – 10 out. 2018	11 de outubro de 2018	Não se aplica
FOLHETO BOSCH	11 out. – 12 out., 2018	15 de outubro de 2018	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES VIPL 850	16 out. – 17 out. 2018	17 de outubro de 2018	Não se aplica
LONA PÉTALA LUCRATIVA	18 out. – 22 out. 2018	23 de outubro de 2018	14 de fevereiro de 2019
MANUAL DE INSTRUÇÕES WR4	23 out. – 13 nov.2018	19 de novembro de 2018	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES WR3, PT	23 out. – 13 nov.2018	24 de outubro de 2018	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES WR2	26 out. – 13 nov. 2018	15 de novembro de 2018	Não se aplica
LONA E PVC, “FERREIRA & NOVO”	31 out. – 5 nov. 2018	19 de novembro de 2018	13 de março de 2019
MANUAL DE INSTRUÇÕES WR1	5 nov. – 12 nov. 2018	14 de novembro de 2018	Não se aplica
FOLHETO KARANDIMAS, GRÉCIA (V. 2)	6 nov. – 7 nov. 2018	13 de novembro de 2018	Não se aplica
ACRÍLICO INTERATIVO ASLO	6 nov. – 15 nov. 2018	16 de novembro de 2018	20 de dezembro de 2018
NATAL	22 out. – 21 dez. 2018	20 de dezembro de 2018	Não se aplica
AGRI CURITO (VIANA)	20 nov. – 23 nov. 2018	12 de dezembro de 2018	Não se aplica
CALENDRÁRIO	20 nov. – 22 nov. 2018	4 dezembro de 2018	4 dezembro de 2018
TELAS PPA, FERRETERÍA LAS VEGAS	23 de novembro de 2018	26 de novembro de 2018	26 de maio de 2019
ALTERAÇÃO DE NOVIDADES	19 de outubro de 2018	19 de outubro de 2018	Não se aplica
ARTWORK 1319CL (PEGA DE BERBEQUIM)	28 de novembro de 2018	28 de novembro de 2018	Não se aplica
FOLHETO OUTONO, VALVERDEÑA RIEGOS	29 nov. – 4 dez. 2018	5 de dezembro de 2018	7 de dezembro de 2018
OFERTA DE INVIERNO, SUCATO UNION	6 dez. – 10 dez. 2018	12 de dezembro de 2018	12 de dezembro de 2018
FOLHETO KARANDIMAS, GRÉCIA (V. 3)	11 de dezembro de 2018	11 de dezembro de 2018	Não se aplica
ALT. ART. 0549CL (BOX ROÇ. MOCHILA)	11 dez. – 19 dez. 2018	19 de dezembro de 2018	19 de dezembro de 2018

PPA E LONA, ALMONTE	12 dez. — 20 dez. 2018	20 de dezembro de 2018	22 maio 2019
FOTOS (MONTRAS)	14 dez. — 19 dez., 2018	19 de dezembro de 2018	Não se aplica
ATUALIZAÇÃO 1327CL (ARTWORKS ASLO)	14 dez. — 17 dez., 2018	4 de dezembro de 2018	Não se aplica
DESFILE (ORGANIZAÇÃO)	18 dez. 2018 — 3 jan. 2019	5 de janeiro de 2019	Não se aplica
TROFÉUS COMERCIAIS	12 dez.— 14 dez., 2018	4 de janeiro de 2019	4 de janeiro de 2019
FAIXAS PARA EXPOSITORES	3 jan. — 4 jan., 2019	7 de janeiro de 2019	17 de janeiro de 2019
BLISTERS E STICKERS (ASPIRADORES)	7 jan. — 8 jan., 2019	8 de janeiro de 2019	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES VIBP38A	8 jan. — 7 fev., 2019	14 de fevereiro de 2019	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES VILP150	11 jan. — 6 fev., 2019	14 de fevereiro de 2019	Não se aplica
MANUAL DE INSTRUÇÕES VIRP100	15jan. — 7 fev., 2019	14 de fevereiro de 2019	Não se aplica
MONOFOLHA, AGRILAR	15 jan. — 7 fev., 2019	17 de janeiro de 2019	Não se aplica
ARTWORK 1372CL ASLO	23 de janeiro de 2019	24 de janeiro de 2019	Não se aplica
MONOFOLHA E LECLERC (ALT. DE PREÇOS)	21 jan. — 22 jan., 2019	22 de janeiro de 2019	Não se aplica
PÁGINA PARA CATÁLOGO BRICOMARCHÉ	14 jan. — 25 jan., 2019	25 de janeiro de 2019	Não se aplica
FACA PARA ALCATIFA 1391CL	Artw.:29 jan. - 6 fev. 2019	Art. – 6 fev. Exp. – 13 fev. 2019	Não se aplica
FOLHETO BRICORMARCHÉ	31 jan. — 5 fev., 2019	Não se aplica	Não se aplica
FOLHETO BOSCH (FEV. -MARÇO 2019)	1 fev. — 5 fev. 2019	5 fevereiro 2019	Não se aplica
BRICO LECLERC	8 de fevereiro de 2019	Não se aplica	Não se aplica
ARTWORK 1390CL (MARTELO VIMD1500)	28 jan. — 11 fev., 2019	11 de fevereiro de 2019	Não se aplica
LONAS DECORTÁVORA	14 fev. — 12 mar., 2019	22 de março de 2019	2 de maio de 2019
PROC. 1366CL (GERADOR VIR8TRL)	Art.: 18 fev. - 25 mar. 2019	25 de março de 2019	Não se aplica
FOLHETO COINFER	28 fev. — 12 mar., 2019	22 de março de 2019	22 de março de 2019
FOLHETO BOCEGUILLAS	7 mar. — 12 mar., 2019	14 de março de 2019	Não se aplica
FOLHETO SUMINISTROS LOBATO	12 de março de 2019	18 de março de 2019	Não se aplica
LONA DUARTE BRAGA	11 mar. — 12 mar., 2019	4 de abril de 2019	4 de abril de 2019
SACO CORGALUZ	14 mar. — 21 mar., 2019	27 de março de 2019	27 de março 2019
PLACAS, MARROCOS	15 de março de 2019	Não aplicável	Não se aplica
FOLHETO SOUDAL (MARÇO/ABRIL 2019)	15 de março de 2019	15 de março de 2019	Não se aplica
FOLHETO SOBRADILLO	19 mar. — 22 mar., 2019	20 de maio de 2019	20 de maio de 2019
FLYER, ROMÉNIA	22 mar. — 26 mar., 2019	28 de março de 2019	Não se aplica
EURO 5	27 mar. — 1 abr., 2019	Não aplicável	Não se aplica
ETIQUETAS DE IDENTIFICAÇÃO	29 mar. — 1 abr., 2019	1 de abril de 2019	Não se aplica
COLDRE P/ SERROTE PODA 1521CL (ETIQ)	1 abri. — 2 abr., 2019	2 de abril de 2019	Não se aplica
PROC. 1360CL MAN. ITOOLS (CORREÇÃO)	2 de abril de 2019	2 de abril de 2019	Não se aplica
PROC. 1520CL FERROS DE SOLDAR	2 abr. — 4 abr., 2019	4 de abril de 2019	Não se aplica
PERSONALIZAÇÃO DO CORTANTE VIK	4 abr. — 5 abr., 2019	5 de abril de 2019	8 de abril de 2019
MOTOBOMBA VIMB15A	10 abr. — 16 abr., 2019	16 de abril de 2019	Não se aplica
CAVALETES AUTO	12 abr. — 16 abr., 2019	16 de abril de 2019	Não se aplica
LONAS ASLO, BRICOMARCHÉ	23 abr. — 24 abr., 2019	24 de abril de 2019	9 de maio de 2019
ALTERAÇÃO DA CAIXA DA MOTOBOMBA	6 mai. — 13 mai., 2019	13 de maio de 2019	Não se aplica
MAGAZINE PRIMAVERA	9 mai. — 10 mai., 2019	10 de maio de 2019	Não se aplica
MAGAZINE PRIMAVERA ESPANHA (REGA)	13 de maio de 2019	13 de maio de 2019	Não se aplica
ELETROBOMBAS, PROCESSO 1364CL	13 mai. – 13 jun., 2019	13 de junho de 2019	Não se aplica
PLACARD BOOST	17 de maio de 2019	20 de maio de 2019	20 de maio de 2019
VERIFICAÇÃO DE (VIBP23- ITMC1)	20 de maio de 2019	20 de maio de 2019	Não se aplica
T-SHIRTS E BONÉ	20 mai. — 21 mai., 2019	21 de maio de 2019	21 de maio de 2019
VERIFICAÇÃO DE LIXAS	23 mai. — 24 maio., 2019	24 de maio de 2019	Não se aplica
SAPATILHAS, PROCESSO 1626CL	27 mai. — 28 mai., 2019	28 de maio de 2019	Não se aplica
LUVAS, PROCESSO 1573CL	29 mai. — 31 maio., 2019	3 de junho de 2019	Não se aplica

Tab 1 - Tabela de organização de trabalhos

3.2 Casos de estudo exploratórios

3.2.1 Projetos

Neste ponto irão ser apresentados os projetos/trabalhos elaborados durante os nove meses de estágio, foram criados alguns tópicos para uma melhor descrição de cada projeto, sendo que existem alguns tópicos que não se adequam a determinados projetos.

Sendo assim, segue-se a apresentação dos tópicos a serem abordados em cada projeto: primeiro ponto irá ser abordado o problema de design e qual o seu contexto, ou seja, neste tópico irão ser respondidas as seguintes perguntas “o que foi solicitado?”, “qual o propósito/objetivo?” e “o que existe ou onde vai ser usado/destinatário?”; o segundo ponto diz respeito às limitações com os tópicos respetivos ao orçamento, ao tempo de duração do trabalho e aos materiais e meios utilizados; no terceiro ponto, método e processo de desenvolvimento, destina-se à apresentação da pesquisa e análise de informação, aos estudos, à seleção da melhor opção, ao desenvolvimento da mesma, ao protótipo e por fim à arte final e produção do projeto; por último, temos o ponto referente à análise crítica que irá responder às questões “o que funciona?”, “o que poderia ter sido melhor?” e “o que faria de diferente?”. Após a análise destes tópicos para cada trabalho consegue-se uma melhor e detalhada análise de cada trabalho elaborado.

Antes da apresentação dos projetos, irão ser esclarecidos alguns pontos que serão uma mais-valia para a compreensão de determinados detalhes de alguns projetos.

Um dos pontos é referente à comunicação que a empresa utiliza, pois esta apresenta sempre uma linha idêntica em determinados objetos gráficos, por exemplo, a magazine de setembro, para os clientes da empresa, tem como base a magazine do ano anterior. Apenas nas campanhas especiais que são feitas durante o ano, como a campanha de Verão, a campanha de Primavera e Páscoa e campanha de Outono, se se diferenciam um pouco, sendo que a diferença que a magazine feita serve apenas para os clientes da empresa e as campanhas são para o consumidor final.

Cada submarca tem o seu design de caixa e de etiquetas, por exemplo, na VITO pro-power o fundo das caixas são sempre a preto, para que se possa destacar a robustez e a força da máquina, e, cada submarca tem também um pantone respetivo, sendo que estes podem ser idênticos em algumas submarcas, como se pode observar na imagem a seguir.



Fig 17 - Identificação dos pantones das marcas

Outro dos pontos a referenciar é a distinção entre os diferentes mercados, ou seja, quando durante a descrição dos projetos há uma referência ao comércio tradicional quer dizer que o destino do projeto é para uma loja local, drogarias, lojas de artigos para o lar, entre outras; quando há uma referência à distribuição moderna quer dizer que o destino do projeto é uma média/grande superfície como por exemplo, a Agriloja, o Bricomarché ou E-leclerc; já o comércio de Espanha é referente ao mercado espanhol, para além destes mercados existe o comércio de exportação

que é referente ao comércio fora da Península Ibérica, como por exemplo, a Roménia, a Grécia, entre outros.

Estes três primeiros mercados referidos, comércio tradicional, distribuição moderna e comércio de Espanha, aquando dos folhetos especiais anuais têm uma edição especial para cada cliente chamada rubricas, ou seja, quando é feito um folheto da campanha de Verão, campanha de Primavera e Páscoa e campanha de Outono, é guardado um espaço no cabeçalho da capa para o logo e respetivas informações dos clientes aderentes, a maioria tem como base total o folheto especial e é então utilizado o logo do cliente, mas no comércio de Espanha, por exemplo, os clientes têm a opção de retirar do seu folheto alguns produtos que não são vendidos na sua loja; já a distribuição moderna utiliza como base alguns dos produtos e o design do folheto principal e é feita uma monofolha A3.

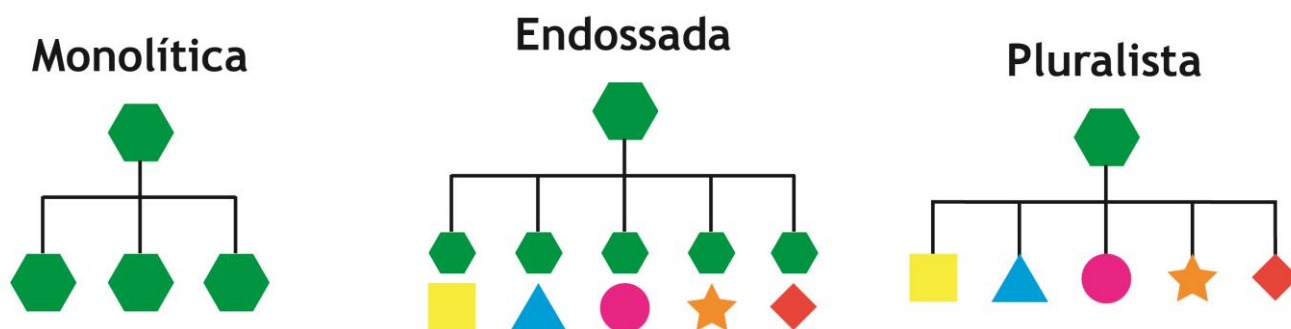
Como se vai poder analisar mais à frente vão ser referidas, algumas vezes, duas lojas a Eletrosanjo e a Corgaluz, estas duas lojas pertencem à Central Lobão e são lojas que vendem maioritariamente produtos da Aslo, tanto da parte de iluminação como a parte elétrica, sendo que também vendem produtos VITO e iTools. Os folhetos que são feitos para os comerciais da Central são também distribuídos aos comerciais das respetivas lojas.

E, por fim, fazer referência às fichas disponibilizadas ao departamento de design, por parte do departamento de compras. As fichas dos artigos são entregue juntamente com o e-mail do pedido do desenvolvimento de um produto, nessa ficha constam alguns detalhes necessários para o preenchimento correto das embalagens e etiquetas do produto, sendo esses: o peso do produto, a potência, as dimensões, o ean, entre outros, na imagem abaixo pode observar-se a estrutura da ficha, juntamente com essa ficha é também entregue a ficha de desenvolvimento de artes finais das embalagens, onde é apresentado o produto para a qual será feita a arte final, designação, código interno, a marca e submarca, o fornecedor entre outras características necessárias para o desenvolvimento da embalagem. Na página a seguinte pode observar-se cada uma dessas fichas.

Cada projeto apresentado irá fazer-se acompanhar de dois esquemas, como os das imagens seguintes, um irá apresentar uma análise esquemática (fig.18) de como se desenvolveu o processo de cada projeto; o outro identificará a arquitetura das marcas publicitadas no projeto (fig.19), estes esquemas funcionam como esquemas de cores, ou seja, as fases que constam no projeto serão apresentadas a cor e as que não se aplicam estarão a cinza. O esquema da arquitetura de marca foi baseado no esquema presente da página 15.



Fig 18 - Esquema de análise



g 20 - Ficha de desenvolvimento de artes finais de embalagens

[illegible]

Dados Logísticos de artigo | Fulfillment Logistics Data

Identificação do artigo | Article ID

Referência:
Reference

Design:

VIPL850

PLAINA ELECTRICA 850W

Inactivo:
Inactive

English

NÃO | NO

Electric plane 850 W

Marcas:
Brand

French

VITO

Rabat électrique 850 W

Categoria:
Cat

Spanish

FERR. ELECT. MADEIRA

Capillo eléctrico 850 W

Class. ABC:
Class. ABC

Desc. Tec:

B

Desbaste até 3 mm por 82 mm de largura.

Unidade de Venda: UN

Certificado: SIM | YES

Validade: NÃO | NO

Ref. Fornecedor:
Supplier Code

With certified

M1B-HDA4-82X3

Importado pela Clobão: SIM | YES

Família:
Family

Imported by Clobão

150260 - NINGBO NEW CENTURY

Em conformidade entre artigo e o sistema

Tab. IVA:

Ecovaleores

23%

Pilhas / Acumuladores

0,00

REEE

0,15

Outros

0,00

Existência Código de Barras no Produto?
EAN in the product

Sim

Yes

Não

No

Em conformidade entre artigo e o sistema
EAN in product same as system

Sim

Yes

Não

No

Logística | Unidade de Facturação

Quantidade:

5604612691653

1,000

Peso (Kg):

3,500

Altura (mm):

175,000

Largura (mm):

195,000

Comprimento (mm):

365,000

Logística | Unidade de Transporte

Unidade Min. Inner

Unidade Max. Outer

Quantidade:

1,000

6,000

Peso (Kg):

3,500

21,000

Altura (mm):

175,000

410,000

Largura (mm):

195,000

375,000

Comprimento (mm):

365,000

540,000

Logística | Paleta

Empilhável NÃO

Stockable

Quantidade:

1,000

6,000

Peso (Kg):

3,500

21,000

Altura (mm):

175,000

410,000

Largura (mm):

195,000

375,000

Comprimento (mm):

365,000

540,000

Logística | Observações

Observations

Peso da embalagem em grammas:

Tare weight in grams

Cartão PRI

0,00

Cartão SEC

0,00

Plástico PRI

0,00

Plástico SEC

0,00

Observações:

Observations

Central Lobão - Ferramentas Eléctricas, S.A. Paulo Quental 21.06.2018 08:47:44

Fig 21 - Ficha de artigo

3.2.1.1 - Cartaz dos Rachadores

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Produzir um cartaz A3, para a Espanha, para a divulgação de 4 rachadores para a época de outono, com um espaço para a colocação de preços.
- **Propósito/objetivo?**
 - Divulgação para a venda de rachadores na época de outono.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Este cartaz irá ser afixado numa loja de um revendedor dos produtos da Central Lobão

Limitações:

- **Tempo**
 - Aproximadamente dois dias, durante uma tarde foram feitas várias propostas e no dia seguinte foram apresentadas e aplicadas as sugestões/correções.
- **Materiais e meios**
 - Impresso na empresa em folhas A3, 80 gramas.

Método e processo de desenvolvimento:

Para a elaboração deste projeto foi feita uma análise dos produtos escolhidos para o cartaz, os rachadores, aos quais foram recolhidas imagens dos mesmos, que se encontravam no servidor da empresa. Já as informações referentes a cada produto, foram consultadas no catálogo VITO Agro.

Após esta pesquisa foram analisados alguns pormenores importantes para um maior destaque dos produtos. Todos os cartazes ou projetos feitos para publicitar a marca têm sempre presente no canto superior ou inferior da página a marca, neste caso VITO Agro, e, a identificação dos produtos, neste caso os rachadores de lenha. Destacam-se também as cores, o pantone 376C (verde) da VITO Agro e o preto.

Depois da reunião e análise de todas estas informações foram realizados alguns estudos como pudemos observar na imagem a seguir.

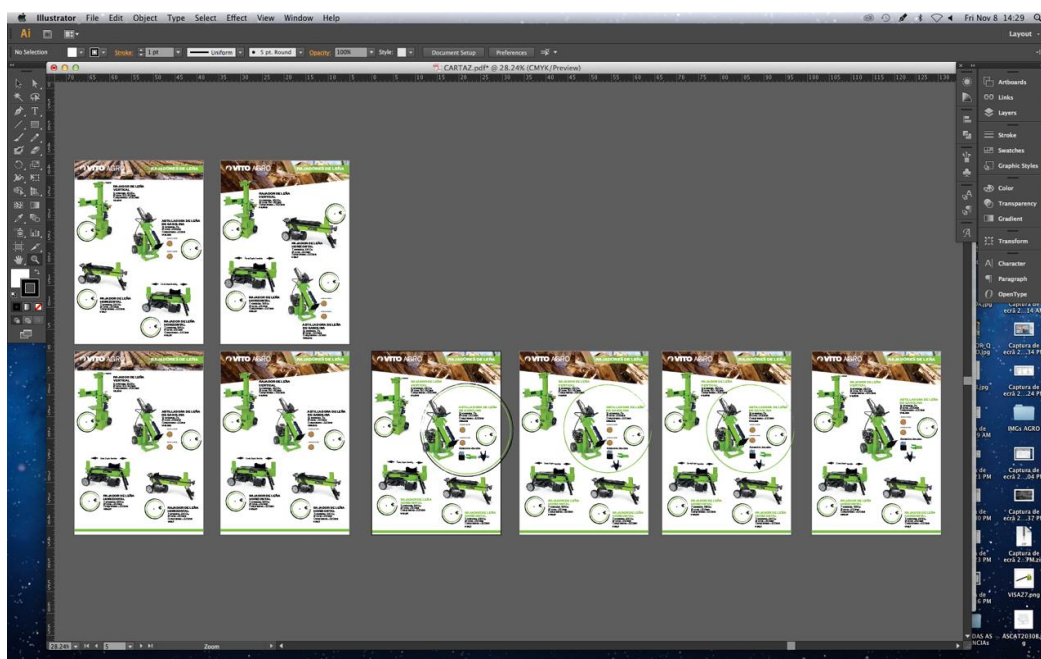


Fig 22 - Estudos do cartaz dos rachadores

Nestes estudos podem observar-se que inicialmente foi feito um cabeçalho reto que depois se alterou para um cabeçalho cortado obliquamente para dar a ideia do corte do rachador. Os círculos foram pensados de forma a representarem o formato de um tronco cortados.

Após estes primeiros estudos serem apresentados, foi pedido que fosse criado um pequeno destaque no rachador mais potente e de maior valor, optou-se assim por um círculo idêntico aos que haviam sido escolhidos para os preços. Chegando ao seguinte resultado final.



Fig 23 - Cartaz dos rachadores final



Fig 24 - Protótipo da aplicação do cartaz



Fig 25 - Esquema de análise cartaz rachadores

Análise crítica dos resultados:

No projeto do cartaz dos rachadores pode analisar-se que este está elaborado para publicitar a VITO Agro, mais propriamente rachadores de lenha.

Este apresenta uma linha idêntica aos trabalhos/ folhetos realizados pelo departamento de marketing e design, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde estas máquinas irão atuar e, a identificação desse mesmo meio, no canto superior direito; é também utilizado um destaque para o produto de maior valor e de melhor qualidade.

A submarca publicitada, VITO Agro, é uma marca endossada pois está ligada à marca principal pelo endosso, neste caso o símbolo do lobo a verde.

Relativamente ao processo acima descrito, destacam-se como pontos positivos e que teve êxito, o corte da imagem ambiente, e uma vez que se tratam de rachadores, remete para a ideia do corte. Ainda se evidenciam como bons resultados o contorno dos círculos, relacionando-se com os troncos das árvores.

A organização dos produtos é algo que poderia estar com outro nível de disposição. Note-se ainda que, os rachadores ao serem apresentados do lado direito teriam mais espaço e, de facto, verifica-se o contrário, no lado esquerdo apresenta-se muita informação que poderia ser melhor distribuída.

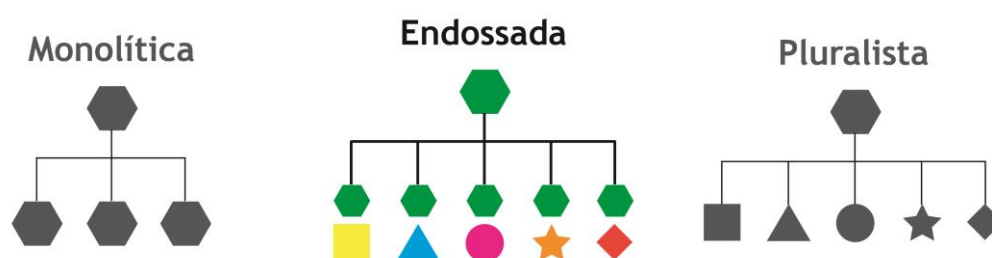


Fig 26 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.2 - Magazine de Outubro (ct, es, dm)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Produzir um magazine em folha A3 dobrada ao meio, com 4 páginas, para os revendedores, ou seja, os donos das lojas onde os produtos da Central Lobão são vendidos. A pedido dos comerciais, este magazine foi adaptada a 3 mercados (a Espanha, a Distribuição Moderna e para o Comércio Tradicional).
- **Propósito/objetivo?**
 - Este magazine sai pelo menos três vezes por ano (Páscoa, vindimas e outono/inverno) tendo sempre em conta as atividades exercidas na época, mais concretamente as atividades agrícolas.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Os destinatários deste magazine são os revendedores das lojas que vendem os produtos da Central Lobão. Este magazine vai seguir digital e em papel para os 3 mercados.

Limitações:

- **Tempo**
 - A primeira versão em português para o comércio tradicional demorou aproximadamente cinco dias, as restantes versões demoraram aproximadamente um dia para cada versão.
- **Materiais e meios**
 - Folhas A3, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Após o pedido do magazine de Outono de 2018, fez-se a pesquisa da versão do magazine de Outono de 2017 de modo a ter uma base/ideia do que seria para fazer.

Foi então analisada a magazine anterior e a tabela dos produtos que iriam entrar neste magazine, entregue ao departamento pelo comercial, e, a recolha da imagem das mesmas.

Nas imagens a seguir podemos observar um estudo da estrutura do magazine.



Fig 27 - Estudo feito para a magazine de Outubro

Após aprovação desta estrutura começou a fazer-se a magazine propriamente dita, ou seja, começou a colocar-se os ambientes e destaques das máquinas e ferramentas para tornar a magazine mais apelativa. Estes magazines servem apenas para a venda dos produtos aos clientes da Central Lobão, não são direcionados para o consumidor final. Foram feitas três versões deste magazine com alteração de preços e até mesmo a eliminação de alguns produtos. Nas imagens abaixo podemos observar as versões feitas para os três mercados de venda da Central Lobão.

○ Comércio Tradicional



Fig 28 - Magazine final do comércio tradicional

○ Distribuição moderna



Fig 29 - Magazine final do comércio da distribuição moderna

○ Comércio de Espanha



Fig 30 - Magazine final do comércio de Espanha

Estas versões foram todas enviadas por email para os clientes pelos comerciais responsáveis, apenas foram impressos 30 exemplares para o comércio de Espanha.



Fig 31 - Magazine de Outono



Fig 32 - Esquema de análise da Magazine de Outono

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado pode observar-se que este folheto serve, maioritariamente para publicitar a VITO Agro, 3 páginas, mas também publicita a VITO Pro-power e a Aslo, 1 página para as duas marcas.

Pode analisar-se que este folheto faz parte da linha de trabalho da Central Lobão, ou seja, é utilizada a identificação do meio de atuação das máquinas/acessórios, por exemplo, especial lenha; os ambientes para enquadrar ou destacar algumas máquinas/acessórios; destaque diferente para promoções.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, são marcas que estão ligadas pelo endosso, o símbolo do lobo.

Após uma reflexão do projeto acima descrito existem alguns pontos positivos e negativos a debater. Como bons resultados revelaram-se não só as imagens ambiente para o realce dos produtos bem como o realce que os produtos obtiveram ao utilizar manchas de cor.

Ainda assim, a organização e disposição dos preços poderiam ter uma forma mais simples e sumariada de apresentação. Também se evidencia como um ponto a melhorar a organização dos produtos por página. De modo a contornar este problema, recomenda-se fazer um aumento das páginas para uma melhor disposição dos produtos, de modo a que estes, juntamente com os restantes elementos, ficassem mais contrastantes e despojados.

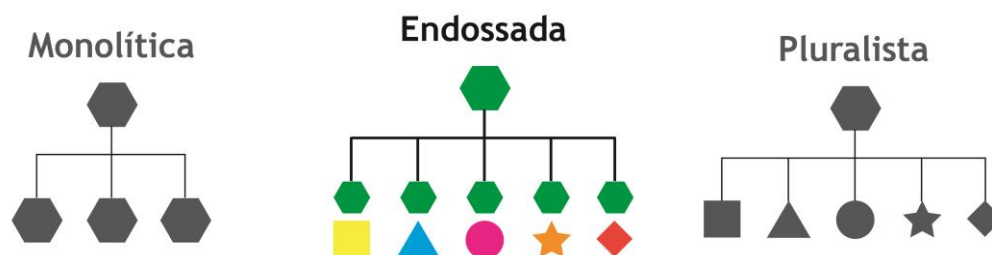


Fig 33 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.3 - Manuais de Instruções

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Manuais de instruções são pedidos/feitos quando o pedido de artwork de uma máquina é feito. Este é feito por um engenheiro, que de seguida é paginado e tratado, em relação às imagens, pelo departamento de marketing e design.
 - Para a execução dos manuais de instruções, tem-se sempre como base um manual anterior/ou um manual de outra máquina e adapta-se o mesmo à máquina em questão.
- **Propósito/Objetivo?**
 - Para colocar nas caixas das máquinas para auxiliar na montagem e funcionamento das mesmas.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Estes manuais vão ser utilizados pelo consumidor final.

Limitações:

- **Orçamento**
 - Estes foram impressos na empresa logo não existe um preço certo que se possa dar.
 - A impressora deixa os manuais já dobrados e agrafados.
 - Alguns deles são impressos pelo fornecedor e já vêm dentro das caixas.
- **Tempo**
 - Os manuais demoram no máximo 3/4 dias dependendo das existentes imagens a tratar, depois a paginação do texto demora-se mais ao menos meio-dia. Note-se que não se está a fazer contagem do tempo gasto nas correções.
- **Materiais e meios**
 - Folha A4, 80 gramas, agrafadas.

Método e processo de desenvolvimento:

Neste processo utilizaram-se os manuais de instruções que já tinham sido criados previamente, para os produtos já antes comercializados. Os manuais com texto e imagem de funcionamento do produto, depois de serem tratados no departamento de marketing e design, em português, são enviados para a tradutora e traduzidos em espanhol, inglês e francês. Após a tradução, o material enviado, é entregue novamente ao departamento de marketing e design, que por sua vez completa a paginação, concluindo assim os manuais. Este modelo serviu de base, ou seja, utilizou-se a mesma estrutura e apenas se fez a adaptação para o produto em questão.



Fig 34 - Exemplo de um dos manuais elaborados pela aluna



Fig 35 - Manual de instruções do aspirador/soprador da iTools e da VITO



Fig 36 - Manual de instruções da plaina



Fig 37 - Manuais de instruções da gama de lavadoras WR



Fig 38 - Manuais de instruções das máquinas pneumáticas



Fig 39 - Esquema de análise dos manuais de instruções

Análise crítica dos resultados:

Como se pode observar nas imagens anteriores, os manuais de instruções apresentam um layout igual entre todos, layout este criado pelo departamento. É um layout de fácil compreensão para que o consumidor final não sinta qualquer dificuldade na utilização/compreensão do mesmo.

Este layout é utilizado nos manuais de todas as marcas pertencentes à Central Lobão, estes tal como o nome indica são elaborados e utilizados com a intenção de facilitar o consumidor final a montar a máquina e/ou entender como funciona a máquina que este adquiriu.

Sendo que, os manuais são utilizados para todas as marcas estes fazem parte das marcas endossadas, pois todas as marcas que os utilizam são ligadas à marca principal por um endosso.

Como análise de resultados, destacam-se as imagens de explicação como um ponto positivo. Ainda assim, a organização dos ficheiros que contêm as informações, é por vezes confusa. De modo a contornar estes aspetos menos positivos, adverte-se retirar a informação desnecessária que está em demasia, dando mais liberdade aos manuais.

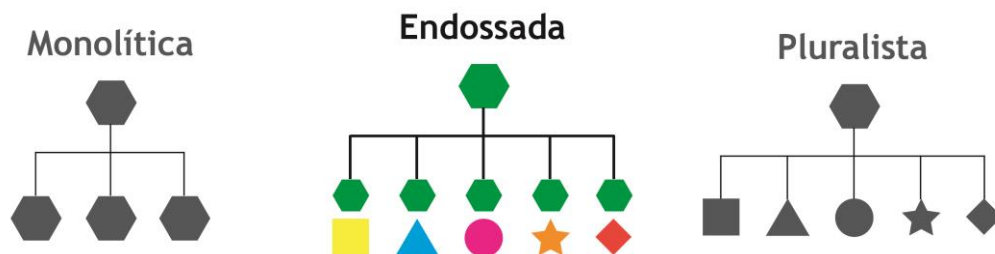


Fig 40 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.4-Monofolha Karadimas (Grécia)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi pedido uma monofolha para o mercado na Grécia, para a venda de alguns produtos da VITO Pro-Power e da iTools.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Venda de produtos, folheto apelativo e que se consiga ver as funcionalidades dos mesmos
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Para o vendedor entregar ao consumidor final

Limitações:

- **Tempo**
 - o Aproximadamente 4 dias
- **Materiais e meios**
 - o Folha A3, 80 gramas. E cortadas na guilhotina

Método e processo de desenvolvimento:

Após o pedido para a criação de uma monofolha para um cliente grego foi fornecida a listagem de produtos a introduzir na monofolha, os seus respetivos códigos identificativos e tradução das descrições em grego. Seguidamente foi feita uma busca, no servidor, das imagens dos produtos a introduzir no folheto.

Nas imagens abaixo podemos observar alguns dos estudos feitos. Pode observar-se que foi criado um cabeçalho onde estão representadas a marca da loja em questão e as duas submarcas da empresa que estão presentes na monofolha e, um rodapé onde constam algumas informações da loja em questão, morada e e-mail.

Na primeira imagem (fig.33) o cabeçalho contém apenas uma cor, o vermelho, cor presente na marca da loja, foram colocados alguns ambientes para o destaque dos produtos, como por exemplo, o fundo preto nos berbequins para o destaque de que estes têm um led para a iluminação do trabalho. No rodapé foi feita uma barra também vermelha com as informações relativas à loja ao centro.

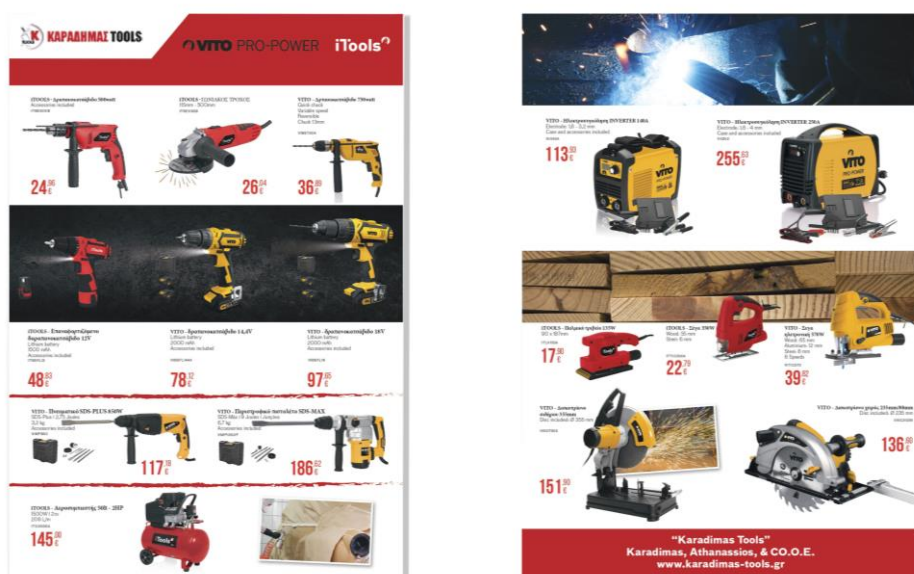


Fig 41 - Primeira proposta do folheto Karadimas

Nesta segunda imagem (fig.34) podemos observar algumas diferenças em relação à primeira. Pode observar-se a diferença no cabeçalho onde cada marca da empresa está destacada com a sua cor representativa e no canto direito está a representação de que a marca é portuguesa, bandeira de Portugal com a frase “marca portuguesa”. O ambiente de destaque dos berbequins também é diferença, o que por sua vez os destaca melhor e consegue ver-se melhor os acessórios que acompanha cada um. A disposição dos últimos produtos, da primeira página também foram modificadas, antes estavam dispostos paralelos horizontalmente e neste estudo estão paralelos verticalmente. Já o rodapé deixou de ter as informações ao centro e passou a tê-las no canto inferior direito.



Fig 42 - Segunda proposta do folheto Karadimas

Neste último estudo (fig.35) pode observar-se que a única diferença que tem em relação ao segundo foi o acréscimo de uma barra verde para dar a ideia da bandeira de Portugal, sugestão esta, dada pelo comercial depois de ter visto os dois primeiros estudos.



Fig 43 - Terceira proposta do folheto Karadimas

Após estes três estudos decidiu-se que o segundo estudo seria a melhor opção. Tanto pela escolha que destaca as duas marcas com cada uma das suas cores representativas, como também destaca a marca da loja e, como tem presente no canto direito a bandeira a representar que é uma marca portuguesa, nem existe qualquer necessidade de colar mais uma barra a verde no cabeçalho. A disposição e destaque dos produtos está muito melhor e mais organizada que o primeiro estudo e, o rodapé consegue ajudar no destaque de uma das máquinas que o sobrepõem e destacar também as informações referentes à loja.

Após a conclusão e a aprovação da monofolha foi feita uma impressão de 2000 exemplares, na empresa para uma entrega conjunta com a encomenda.



Fig 44 - Proposta escolhida como folheto final Karadimas

Versão 2

Nesta versão 2 do folheto Karadimas foi pedido o acrescento de uma parte para a Aslo e foi alterado o cabeçalho e rodapé e ajustados os espaçamentos para a inserção dos produtos Aslo. Pode então observar-se/recordar na imagem (fig.37) a primeira versão da monofolha enviada com a primeira encomenda.



Fig 45 - Proposta final da primeira versão do folheto Karadimas

Nesta segunda imagem pode observar-se então as alterações feitas para a nova encomenda feita pelo cliente. Como foi dito anteriormente foi acrescentada a marca Aslo no cabeçalho com a inserção de uma barra com a cor que representa a Aslo, laranja. Já na página do verso foram então redimensionadas as imagens ambiente dos produtos que já ali estavam inseridos para assim ganhar espaço para o acréscimo da parte da iluminação da Aslo. O rodapé também foi diminuído ficando apenas uma barra fininha com a distribuição das três informações também presentes na versão anterior.



Fig 46 - Versão 2 do folheto Karadimas

Versão 3

Nesta versão 3 do folheto Karadimas é um pouco uma mistura do folheto da versão 1 e 2, pois foi pedido a impressão do folheto da versão 1 com uma monofolha em A5 apenas com a parte da Aslo, logo ficamos com duas monofolhas uma de máquinas e outra de iluminação Aslo.

Como podemos observar nas imagens a seguir.



Fig 47 - Versão 3 do folheto Karadimas



Fig 48 - Esquema de análise dos folhetos Karadimas

Análise crítica dos resultados:

Nas várias versões do projeto acima descrito, pode analisar-se que este publicita três das submarcas da empresa, VITO Pro-Power, iTools e Aslo, sendo que a Aslo só é promovida na segunda e terceira versões. Em todas as versões são facilmente identificadas as imagens ambiente presentes estas são utilizadas para destacar os produtos, localizar o meio onde estes atuam ou até mesmo destacar alguns pormenores das máquinas, no caso dos berbequins terem um led para auxiliar a iluminação do trabalho que está a ser realizado pelo utilizador do mesmo.

Todas estas marcas fazem-se acompanhar pelo endosso comum à marca principal, logo são chamadas de marcas endossadas.

Neste processo, existem alguns aspetos que funcionam, a dizer: o destacamento das marcas na frente da capa e verso é notável e bastante atrativo, bem como o destaque para os produtos novos é feito com bastante positividade.

Destacam-se como pontos a melhorar a organização da informação, e o tempo para execução dos trabalhos, caso este ponto melhorasse poderia haver tempo para se efetuarem mais estudos de modo a melhorar o produto final.

Ainda assim, o design do folheto merecia outra disposição, não tanto carregada de informação.

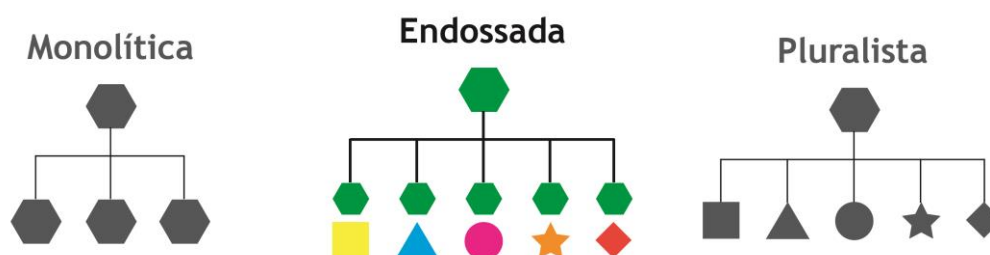


Fig 49 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.5 - Lona Ferretería Las Vegas (Canárias)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi pedido para fazer duas lonas para uma loja ferragens nas Canárias.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar alguns dos produtos mais utilizados/vendidos na região.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Irá ser utilizado no exterior de uma loja de ferragens para publicitar as marcas VITO Agro e VITO Pro-Power.



Fig 50 - Local de exposição das lonas e respetivas medidas

Limitações:

- **Tempo**
 - o Estas duas lonas demoraram aproximadamente 5 dias
- **Materiais e meios**
 - o Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito o pedido de duas lonas publicitárias uma VITO Agro e outra VITO Pro-Power para uma loja em Espanha mais propriamente a “Ferretería Las Vegas”.

Foi feita uma pesquisa de quais os produtos Agro e Pro-Power que mais se vendiam na loja/ ou que mais se utilizavam na região para assim poder decidir-se que fotografias e imagens se poderia utilizar. Verificou-se que os produtos agro que mais se vendem/utilizam ali eram ferramentas de jardim (tesouras, vassouras de jardim), corta-sebes, motosserras, motobombas, roçadoras e pulverizadores. Já os produtos Pro-Power que mais se vendem/utilizam na localidade são os martelos demolidores e perfuradores, compressores e serras de corte. Após esta recolha de informação foram então feitos alguns estudos iniciais com alguns destes produtos.

Na imagem seguinte podemos observar alguns dos estudos feitos e enviados para o cliente aprovar dois deles. Os superiores são sugestões para a lona agro, imagem de uma motosserra a trabalhar no seu meio, a do lado é apenas a imagem com a marca da loja e da marca VITO Agro e a segunda é a mesma caracterização da primeira imagem, mas com o descritivo dos objetos (equipamentos de proteção e máquina) presentes.

As imagens inferiores são sugestões para a lona VITO Pro-Power são as duas muitas idênticas têm a mesma imagem dos martelos perfuradores/demolidores e uma barra branca ao cimo com a marca das máquinas e a marca da loja, estas são diferenciadas pelo fundo/ambiente e a cor do site, no canto inferior esquerdo.

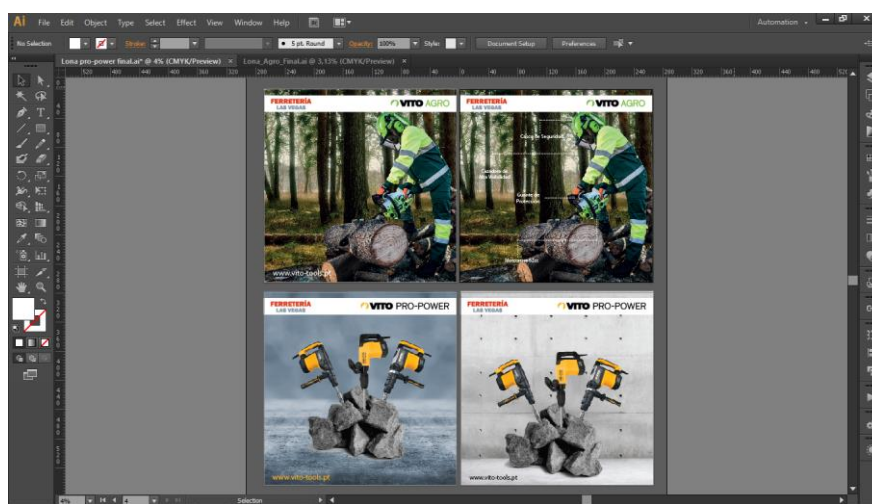


Fig 51 - Primeira proposta de apresentação das lonas

Após o envio destas quatro propostas, o cliente sugeriu que na lona Agro se fizesse uma composição de três produtos (uma roçadora, uma motobomba e um pulverizador) como tem nos martelos. O cliente pediu também que o logo da loja fosse colocado completo e não apenas o *lettering*, e o acréscimo do site da loja. Foram então enviadas as seguintes propostas.



Fig 52 - Segunda proposta de apresentação das lonas

Sendo assim, foram então escolhidas a primeira e a terceira imagem, com a utilização do mesmo fundo, os sites da loja e da VITO em rodapé e, o logo da loja e da VITO, correspondente a cada lona, no cabeçalho. Nas imagens seguintes podemos ver o resultado final das lonas e um possível resultado de como estas iriam ficar expostas no exterior da loja.



Fig 53 - Protótipo das lonas aplicadas no local



Fig 54 - Lonas finais



Fig 55 - Esquema de análise lonas

Análise crítica dos resultados:

Estas duas lonas foram solicitadas para publicitar a VITO Pro-Power e a VITO Agro, sendo que as máquinas destacadas na publicidade são as que mais se adquirem na região e na loja indicada.

Estas lonas apresentam um fundo cinza escuro para que as máquinas possam ter um grande destaque, assim como a marca das mesmas, o logótipo da loja e os emails da respetiva marca dos produtos e da loja.

Estas duas submarcas são chamadas de marcas, pelo facto de estarem ligadas à marca principal por um endosso, o símbolo do lobo.

O destaque das máquinas e marcas gráficas neste projeto faz com que haja uma boa relação do que funciona. Ainda assim, podiam fazer-se algumas mudanças no fundo/imagem ambiente de modo a tornarem-se mais apelativas. Note-se ainda que, o ambiente das lonas e a disposição das máquinas não de facto a melhor, fazendo disso um ponto a alterar, de modo a resolver essa situação teria de recorrer-se a novas fotos, tiradas consoante as necessidades de cada lona.

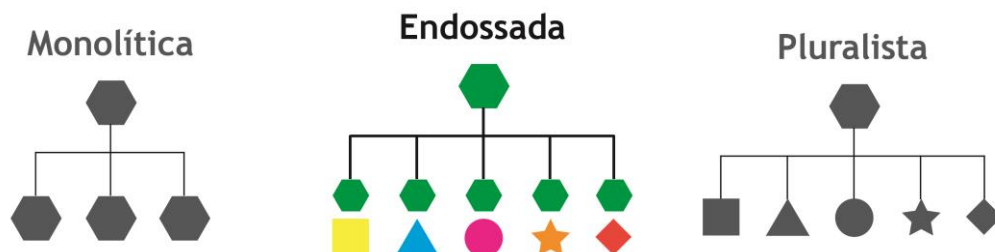


Fig 56 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.6 - Telas

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foram pedidas umas placas de ppa para mostrar alguns produtos vendidos em duas lojas espanholas de clientes da Central.
- **Propósito/objetivo?**
 - Publicitar a marca da VITO
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Lojas em Espanha

Limitações:

- **Tempo;**
 - Estas telas de PPA demoraram aproximadamente duas a três semanas a ficarem concluídas, neste tempo inclui o tempo de resposta e de serem feitas as novas correções.
- **Materiais e meios**
 - PPA

Método e processo de desenvolvimento:

Foram pedidas algumas placas de ppa para publicitar algumas máquinas e ferramentas VITO de modo a que o cliente encontre mais facilmente o produto que necessita, pois, estas placas vão encontrar-se em cima dos expositores das respetivas categorias, por exemplo, a placa da motosserra vai estar acima do expositor das motosserras, que nas imagens iniciais se podem observar os respetivos espaços onde estas vão ser colocadas.

Nas imagens que se seguem podemos observar os estudos feitos para a placas pedidas. Na primeira linha podemos observar um estudo onde cada máquina/ferramenta está a atuar no seu meio de trabalho ou está “arrumada” no local onde normalmente estas estão arrumadas na casa dos compradores, ou seja, as máquinas e ferramentas presentes neste estudo estão em funcionamento/trabalho e outras estão arrumadas/guardadas no seu local.



Fig 57 - Primeiro estudo das telas para o mercado espanhol

Neste estudo podemos observar que as máquinas e ferramentas estão apenas expostas no seu respetivo ambiente, as iniciais estão num ambiente neutro pois estão ferramentas e máquinas tanto de auto como de pintura ou de bricolage e as finais estão num ambiente verde que nos liga diretamente ao jardim ou à parte agro.



Fig 58 - Segundo estudo das telas para o mercado espanhol

Todas estas propostas apresentavam um cabeçalho a preto com a respetiva submarca pertencente aos produtos apresentados.

Após envio destas propostas ao cliente, este escolheu a primeiras placas do primeiro estudo e as últimas placas do segundo estudo. Nas imagens seguintes pode observar alterações, após a escolha e as sugestões do cliente.



Fig 59 - Telas finais

Na escolha feita pelo cliente foram feitas algumas alterações, como por exemplo, a alteração das marcas presentes no cabeçalho para o título “Máquinas y Herramientas Profesionales” na parte das ferramentas e máquinas VITO e VITO Pro-Power e “Máquinas y Herramientas Agricultura y Jardín” para a parte das máquinas e ferramentas agro e de jardim, sendo que também o a quantidade de ferramentas expostas foi diminuída.



Fig 60 - Esquema de análise das telas

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima analisado pode perceber-se que este irá publicitar várias máquinas e ferramentas. Apresentação destas segue a linha criada pelo departamento, utilização de ambientes para dar destaque ao produto e identificar o meio onde atua.

A VITO Agro e Garden um ambiente verde, com terra e local de arrumação e a VITO Pro-Power e Professional tools apresentam-se num ambiente de betão que liga aos trabalhos de construção entre outros.

As submarcas publicitadas são identificadas como marcas endossadas, isto é, estão ligadas pelo símbolo do lobo.

As imagens ambiente em conjunto com os produtos revelam uma boa relação, pelo que se pode constatar que são dados que funcionam neste projeto. Estas telas foram feitas com o intuito de serem aplicadas num expositor que, onde as máquinas e ferramentas ficassem dispostas no expositor em alinhamento com as imagens correspondentes das telas.

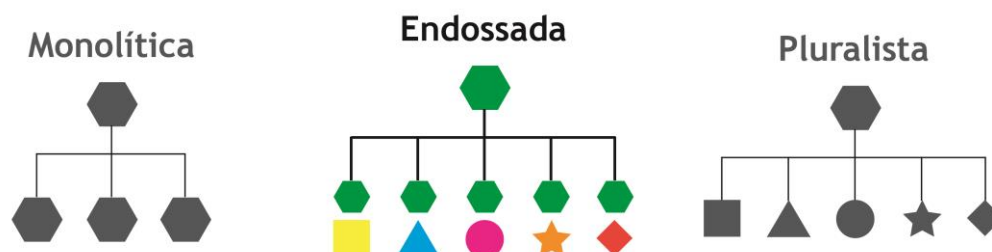


Fig 61 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.7 - Carrinha e Lonas El Torno

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Pedido de vinil para carrinha e de duas lonas para as “Distribuciones El Torno”.
- **Propósito/objetivo?**
 - Inicialmente foi enviada uma proposta em maio de 2018 pela colega de trabalho da aluna, devido à execução do folheto de Outono a aluna ficou encarregue das alterações pedidas pelo cliente.

Na primeira proposta estava a publicitar-se a VITO Pro-power e a Aslo e a alteração pedida foi mudar as publicidades da Aslo para a VITO Agro.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Utilização da publicidade: carrinha e fachada do armazém do cliente.



Fig 62 - Primeiras propostas enviadas pelo departamento

Limitações:

- **Tempo;**
 - Carinhas: aproximadamente 3 dias
 - Lonas: aproximadamente 4 dias
- **Materiais e meios**
 - Carrinhas: Vinil
 - Publicidade armazém: Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Este trabalho não foi feito de raiz pela aluna, já havia sido enviada uma proposta por uma colega de trabalho. O que foi pedido à aluna foi que esta fizesse as alterações pedidas pelo cliente e atualiza-se alguns produtos e em vez de publicitar apenas um produto, publicitar dois produtos no caso das lonas e três produtos no caso da carrinha. Sendo que uma das alterações era a mudança a lona Aslo para uma lona Agro.

Nas imagens seguintes pode observar-se os estudos feitos pela aluna tendo em conta as alterações pedidas pelo cliente e o que já havia sido feito pela colega anteriormente.

As três primeiras imagens foram as propostas apresentadas para a lona da VITO Pro-Power. Todas elas utilizam produtos sugeridos pelo cliente.



Fig 63 - Primeiras propostas para a lona VITO Pro-Power

Nas quatro imagens seguintes podemos observar as propostas feitas para a lona da VITO Agro. Estas sugestões também apresentam produtos pedidos e sugeridos pelo cliente.



Fig 64 - Primeiras propostas para a lona VITO Agro

Nas imagens que se seguem pode observar-se as sugestões para os vinis da carrinha, os laterais um Pro-Power e um Agro, e, o vinil da traseira que junta elementos da marca Pro-Power, Security e Ferramentas Profissionais. Nestes vinis a aluna sugeriu a publicidade de alguns produtos diferentes aos das lonas.

Nestas quatro imagens seguintes podemos observar as propostas feitas para a uma das laterais, a que vão publicitar a Pro-power, na qual os produtos que foram sugeridos foram os mesmos que para a lona da mesma submarca.



Fig 65 - Primeiras propostas VITO Pro-Power para o vinil da carrinha

Nas três imagens que se seguem podem observar-se as sugestões propostas para o vinil da outra lateral que publicitará a VITO Agro onde estão presentes os mesmos produtos sugeridos para a lona Agro, mas com o acréscimo de uma roçadora.



Fig 66 - Primeiras propostas Vito Agro para o vinil da carrinha

Esta última proposta não sofreu qualquer tipo de alteração em relação ao que foi feito pela colega pois o cliente aprovou. Neste vinil da traseira existem produtos de três submarcas, VITO Security representada com a sapatilha de trabalho, à direita, VITO Pro-Power representada pelo berbequim, ao centro e a VITO Professional Tools representada pelo nível, à esquerda.



Fig 67 - Vinil final da traseira da carrinha

Após o envio destas propostas o cliente escolheu os vinis das laterais com os produtos que não estavam publicitados nas lonas e pediu que as lonas ficassem aos vinis que ele havia escolhido.

Nas imagens abaixo podemos então observar os vinis e as lonas que foram escolhidos e enviados para impressão e o protótipo de como estes iriam ficar aplicados tanto na carrinha como no armazém.



Fig 68 - Lonas e vinis finais e respectivos protótipos

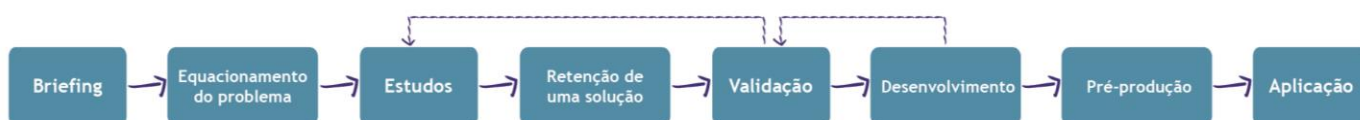


Fig 69 - Esquema de análise carrinha e lonas EL Torno

Análise crítica dos resultados:

No projeto, identificado como “Carrinha e lonas El Torno”, pode analisar-se que este segue a linha de trabalho de trabalho da Central Lobão, isto é, as imagens são colocadas sobre um fundo/imagem ambiente, neste caso um fundo preto, se serve para destacar a marca e os produtos selecionados para publicitar. Neste caso é também indicado no canto inferior direito que as marcas disponibilizam máquinas e ferramentas.

Estas duas marcas, VITO Agro e VITO Pro-Power, são marcas endossadas, pelo simples facto de estarem ligadas à marca principal por um endosso, o símbolo do lobo.

Neste projeto destaca-se bastante bem, o contraste dos produtos no fundo preto, desencadeando uma boa ligação e chama bastante bem atenção do público-alvo.

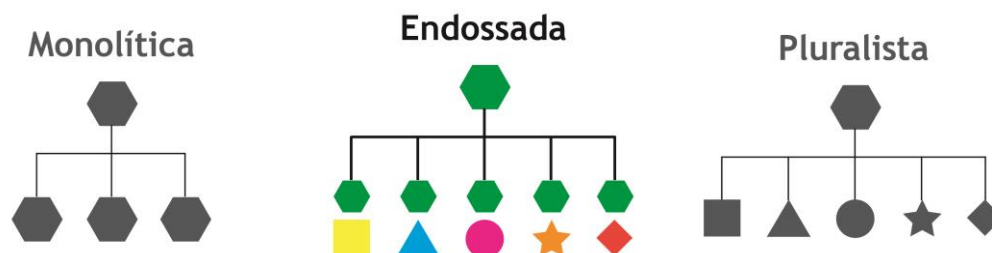


Fig 70 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.8 - Folheto SOUDAL (outubro 2018)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Já existia uma versão feita por um colega e foi pedido à aluna uma nova versão com o acréscimo de um produto e alteração dos preços da tabela.
- **Propósito/objetivo?**
 - Versão para as vendas de outubro.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - A aluna baseou-se no que já existia, o exemplar do mês de agosto.
 - O seu destinatário são os clientes da central e da Eletrosanjo.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente dois dias.
- **Materiais e meios**
 - Folhas A3, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito um pedido para se fazer a versão do folheto SOUDAL para outubro 2018, mas com alguma urgência e aluna teve apenas um dia para a execução do mesmo. O que foi pedido foi que a aluna apenas acrescentasse mais um produto ao folheto e alterasse a página da venda do expositor, pois devido à falta de tempo também não era possível fazer muitas mais alterações.

Nas imagens abaixo pode observar-se o folheto que foi tido como base para o folheto de outubro.



Fig 71 - Folheto SOUDAL tido como base para a elaboração do novo folheto

Foi então tido como base o folheto feito anteriormente e a informação, dada pelo comercial responsável pela marca representada, dos produtos a ser acrescentados ou retirados e dos preços que iriam ser alterados na tabela. Também foi observado que algumas das imagens deveriam ser alteradas devido à falta de qualidade das mesmas e foi feita uma pequena alteração na capa, pois as imagens que estavam presentes nesta, também tinham pouca qualidade.

Nas imagens que se seguem podem observar-se as alterações feitas e o resultado final do folheto SOUDAL outubro 2018.



Fig 72 - Folheto SOUDAL outubro 2018

Normalmente, este tipo de folhetos das marcas representadas, são impressos na empresa e são feitas duas versões, uma que é para os comerciais da Central Lobão e outra para os comerciais da Eletrosanjo, a diferença destas duas versões são o logótipo presente na capa, no canto inferior direito. Posto isto, foram então impressos 30 exemplares para os comerciais da Central Lobão e 10 exemplares para os comerciais da Eletrosanjo.

Análise crítica dos resultados:

No folheto acima analisado pode observar-se que este é pertencente a uma das marcas representadas pela Central Lobão. O design deste foi desenvolvido pelo departamento, mas toda a restante imagem da marca não teve qualquer ligação com o departamento da Central.

Sendo a SOUDAL uma marca representada, não existe qualquer ligação à marca principal, logo não se aplica nenhuma das presentes arquiteturas de marca, presentes no gráfico de identificação.

Neste processo, existem alguns aspetos que funcionam, a dizer: o destacamento das marcas na frente da capa e verso é notável e bastante atrativo, bem como o destaque para os produtos novos é feito com bastante positividade.

Destacam-se como pontos a melhorar a organização da informação, e o tempo para execução dos trabalhos, caso este ponto melhorasse poderia haver tempo para se efetuarem mais estudos de modo a melhorar o produto final. Ainda assim, o design do folheto merecia outra disposição, de forma a não apresentar tanta informação.

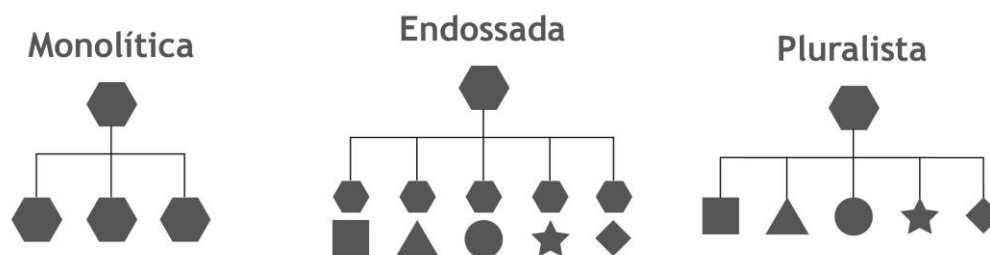


Fig 75- Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.9 - Folheto BOSCH (outubro e novembro 2018)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Já existia uma versão feita por um colega e foi pedido à aluna uma nova versão com a alteração de preços e de produtos.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Nova versão para outubro e novembro.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o A aluna baseou-se é o exemplar do mês de julho e agosto.
 - o O seu destinatário é o cliente/donos das lojas.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Aproximadamente dois dias
- **Materiais e meios**
 - o Folhas A3, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito um pedido para a execução de um folheto Bosch, marca representada pela empresa, mas com bastante urgência, pois só foi dada uma tarde para a execução do mesmo, por isso, foi tido como base o folheto anterior referente à mesma marca.

Como base para a execução deste folheto, foi utilizado o folheto dos meses julho e agosto. A informação foi dada pelo comercial responsável pela marca representada, dos novos produtos a acrescentar, dos produtos a eliminar e dos novos preços e ofertas. Nas imagens abaixo podemos observar o folheto que foi tido como base para a execução deste novo folheto.



Fig 76 - Folheto Bosch tido com base para a elaboração do novo folheto

Para este folheto não foram feitos muitos estudos, pois foi dada apenas uma tarde para fazer o folheto, pelo que não foi de todo possível fazer qualquer tipo de estudo muito elaborado. Foi apenas pensada a parte da novidade dos discos de corte, na qual foi feito o formato de um disco para o destaque dos mesmos. As linhas de separação foram pensadas de forma, a que se identificassem com cortes de rebarbadoras ou serras de corte, por exemplo, produtos estes vendidos pela marca. Foram colocadas imagens do meio onde as máquinas podem atuar ou imagens destas em funcionamento no seu meio de trabalho. Nas ofertas optou-se pela utilização de um círculo com o mesmo contorno das linhas de separação, com uma das cores da Bosch, o vermelho. Nas imagens seguintes, podem analisar-se todas as páginas do folheto executado, para os meses de outubro e novembro de 2018.

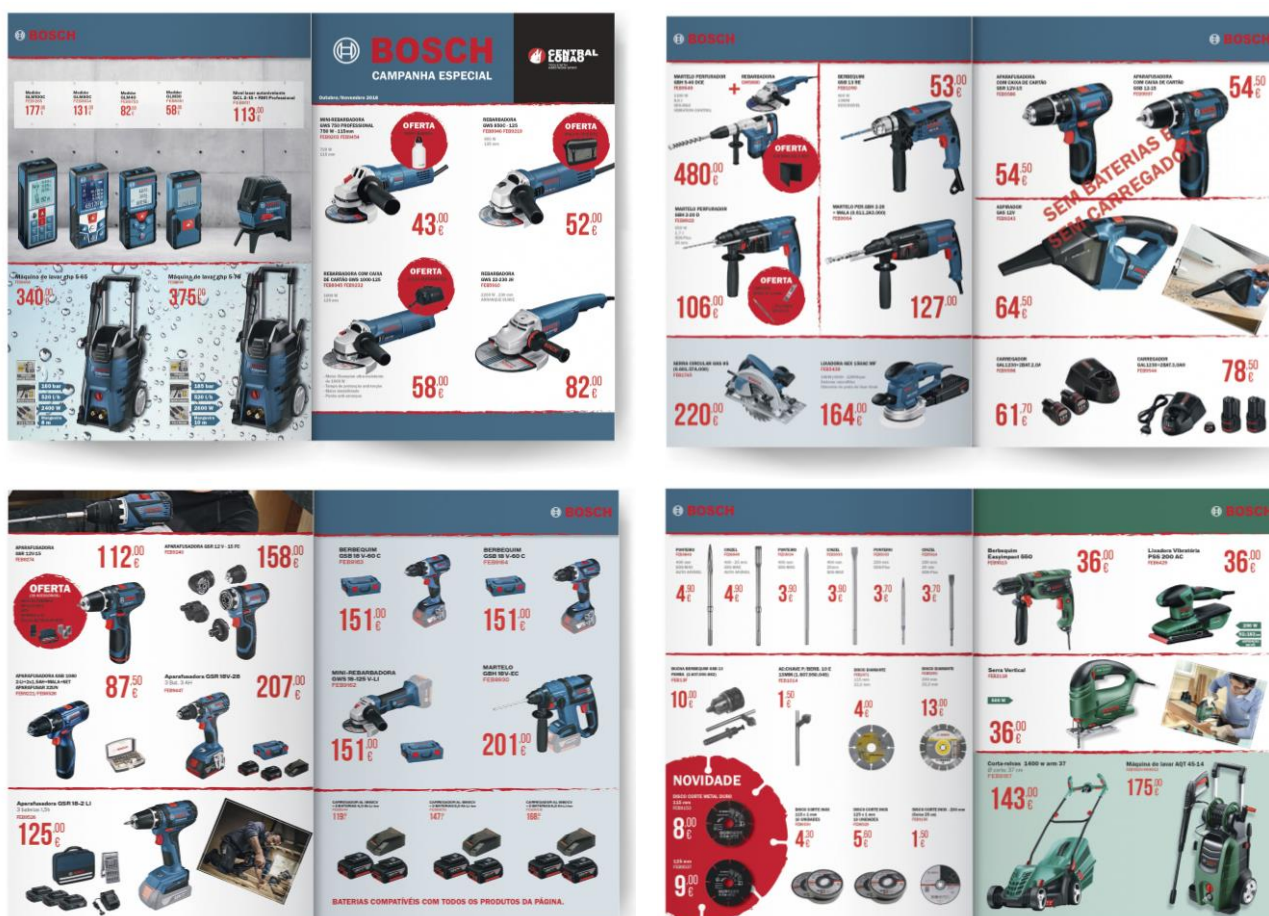


Fig 77 - Folheto Bosch outubro/novembro 2018

Este tipo de folhetos das marcas representadas, neste caso o da Bosch, são impressos na empresa e são feitas quatro versões, uma que é para os comerciais do mercado português e outra para o comerciais do mercado francês da Central Lobão, também é feita uma versão para os comerciais da Eletrosanjo e por último uma versão para os comerciais, sendo que nesta versão e na de França os cabeçalhos vão sem o logótipo da Central, já as duas versões para o comerciais de Portugal e da Eletrosanjo têm o logótipo presente na capa, no canto superior direito. Posto isto, foram então impressos 20 exemplares para os comerciais do mercado português da Central Lobão e 10 exemplares para os comerciais da Eletrosanjo, as restantes versões foram enviadas para os comerciais responsáveis pelos respetivos mercados, francês e espanhol.

Folheto BOSCH (fevereiro e março 2019)

Foi pedido novamente um folheto BOSCH para as vendas de fevereiro e março de 2019. Neste folheto foram também feitas algumas versões como no anterior, e impressas as mesmas quantidades, uma para a venda dos comerciais da Central Lobão, outra para os comerciais da Eletrosanjo e ainda outra em francês para a venda dos produtos em países de língua francesa.

Mais uma vez o pedido para a execução deste folheto tinha que ser resolvido num curto prazo de tempo de uma tarde, logo, devido a esta limitação foram apenas retiradas algumas imagens, foram alterados os separadores, estes foram feitos para dar ideia de corte, mas também as faíscas da rebarbadora a cortar metal. Foi também alterada a disposição de alguns produtos e, o acréscimo e/ou eliminação de produtos e os preços também foram alterados. Nas imagens abaixo pode observar-se a versão fevereiro/março do folheto Bosch e as respectivas alterações.



Fig 78 - Folheto Bosch fevereiro/março 2019



Fig 79 - Esquema de análise folheto Bosch

Análise crítica dos resultados:

No folheto acima analisado pode observar-se que este é pertencente a uma das marcas representadas pela Central Lobão. O design deste foi desenvolvido pelo departamento, mas toda a restante imagem da marca não teve qualquer ligação com o departamento da Central.

Sendo a Bosch uma marca representada, não existe qualquer ligação à marca principal, logo não se aplica nenhuma das presentes arquiteturas de marca, presentes no gráfico de identificação.

De acordo com o trabalho realizado neste projeto podem destacar-se alguns aspetos positivos, nomeadamente a forma de como as cores foram trabalhadas, existem uma boa relação entre cores azuis e os preços a vermelho, fazendo com que se destaquem bem os produtos a publicitar, também é notável a questão da forma como as novidades aparecem no folheto, mais propriamente nos discos para rebarbadora, em que os discos para venda estão inseridos num disco vermelho, fazendo um realce bastante atrativo. Destaca-se ainda que a organização poderia ter alguns aspetos a melhorar e fazer um destaque melhor a alguns produtos. No entanto, também havia alguns aspetos que poderiam ser modificados, particularmente na parte do folheto que faz indicação às baterias e carregadores, em que se poderia ter feito algo mais interativo.

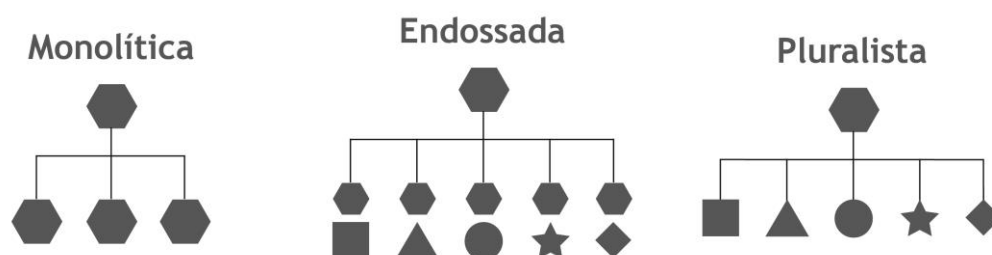


Fig 80 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.10 - Lona Pétala Lucrativa

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Proposta de uma lona para um cliente da Central Lobão.
- **Propósito/objetivo?**
 - Este cliente não tem nenhum tipo de publicidade da VITO e as lonas presentes no local estavam bastante degradadas.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Lona para exterior da loja Pétala Lucrativa.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente 3 dias para fazer as sugestões, mas a aprovação só chegou quase 3 meses depois.
- **Materiais e meios:**
 - Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Esta lona foi pedida para publicitar a marca VITO na loja de um dos clientes da empresa. Foi pedido, por parte do cliente, que a lona contivesse alguns elementos obrigatórios, estes seriam o nome e contacto da loja em questão e a indicação do parque de estacionamento da mesma e, que esta lona publicitasse a VITO Agro, submarca da VITO, loja que mais compra e vende.

Foi feita uma pesquisa de alguns produtos agro que poderiam chamar mais atenção do seu público-alvo, ou seja, chamar atenção de não só, de potenciais novos clientes bem como a atenção dos clientes habituais da loja em questão.

Foi também analisado o local onde iria ficar exposta a lona, para que assim pudessem ser escolhidos os elementos a colocar na própria. Na imagem abaixo pode observar-se o local onde a lona será exposta/afixada, a degradação e falta de qualidade tanto da indicação do parque, como a lona com o nome e contacto da loja Pétala Lucrativa.



Fig 81 - Local de fixação da lona

Foram feitas algumas propostas da lona para enviar ao cliente, com fotos ambiente de algumas máquina e ferramentas agro. Nas imagens abaixo pode observar as quatro propostas enviadas para o cliente. Todas elas apresentam a indicação do parque no canto inferior esquerdo e a marca, VITO Agro, no canto inferior direito.



Fig 82 - Propostas da lona enviadas ao cliente

Após o envio das propostas ao cliente, este escolheu a terceira imagem, mas antes do envio da lona para a gráfica foram feitas pequenas alterações, sugeridas pelo chefe do departamento, para uma melhor legibilidade de algumas informações.

Na imagem abaixo podemos observar essas alterações, onde o contacto foi alterado para o lado direito da lona, continuando abaixo do nome da loja, a cor do contacto também foi alterada para o mesmo verde que o nome e, a pá foi colocada mais ao centro para uma melhor leitura e destaque da marca.



Fig 83- Lona final

Já nas imagens que se seguem pode visualizar-se as lonas já aplicadas no local indicado inicialmente. Pode observar-se que esta tem bastante visibilidade e é bastante atrativa para quem passa na estrada, ao lado.



Fig 84 - Fotografias da lona aplicada no local



Fig 85 - Esquema de análise lona Pétala Lucrativa

Análise crítica dos resultados:

No presente projeto, lona da loja Pétala Lucrativa, é publicitada a marca VITO Agro representada na fotografia utilizada e também logo colocado no canto inferior direito.

Como se pode analisar esta lona segue também a linha de trabalho do departamento, referida também noutros projetos, ou seja, utiliza uma identificação, neste caso a da loja, no canto superior direito, onde refere o nome e o contacto da mesma; e a utilização de uma imagem ambiente para destacar o produto e/ou marca.

A marca publicitada, VITO Agro, é uma marca endossada pois está ligada à marca principal por um endosso, o lobo verde.

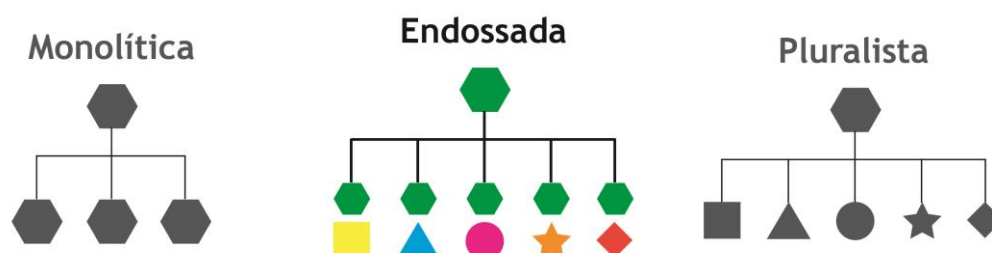


Fig 86- Esquema de identificação da arquitetura de marca

Após uma análise crítica dos resultados obtidos destacam-se os aspetos com melhor desempenho o facto de ter utilizado os utensílios/ferramentas a trabalhar no lugar que lhe é destinado, este é um fator importante na medida em que consegue atrair o cliente com maior facilidade. Existem ainda alguns fatores menos positivos a apontar, apontando para um erro da gráfica, na qual a marca gráfica da gama não saiu impresso, mesmo tendo o ficheiro sido enviado corretamente. De modo a reparar esse lapso foi utilizado um vinil com o logo da gama VITO Agro e colado na lona. O departamento no seu todo tinha preferência pela imagem abaixo representada, mas o cliente acabou por escolher a imagem acima, que é um pouco mais monótona.



Fig 87 - Imagem escolhida pelo departamento

3.2.1.11 - Lona e PVC “Ferreira & Novo”

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Pedido para fazer uma lona e um PVC para a fachada e estacionamento para o cliente “Ferreira & Novo”.
- **Propósito/objetivo?**
 - Atualização da lona e PVC.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Conforme se pode observar nas imagens abaixo, a fachada da loja em PVC e a lona de estacionamento são os locais da “Ferreira & Novo” que vão ser atualizados.



Fig 88 - Imagens do local de aplicação do ppa e da lona

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente dois dias
- **Materiais e meios:**
 - Lona e PVC

Método e processo de desenvolvimento:

Inicialmente, foi proposto a criação de uma lona para o estacionamento da loja em questão e um ppa para a fachada da mesma. Como não foram entregues imagens do local foi feita uma pesquisa do mesmo.

Nas imagens seguintes podem observar-se imagens do Google Maps para conhecimento do local e onde se localiza a lona antiga e o local onde será colocado o PVC pedido. O PVC irá substituir a publicidade da CIN que já se encontra degradada.

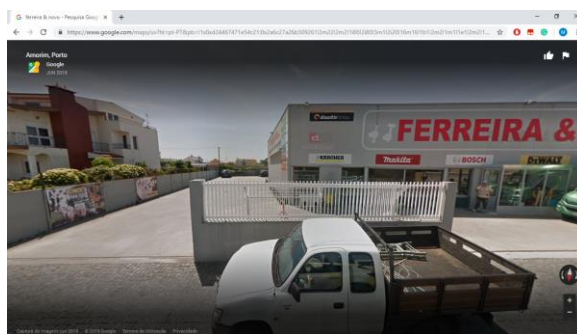
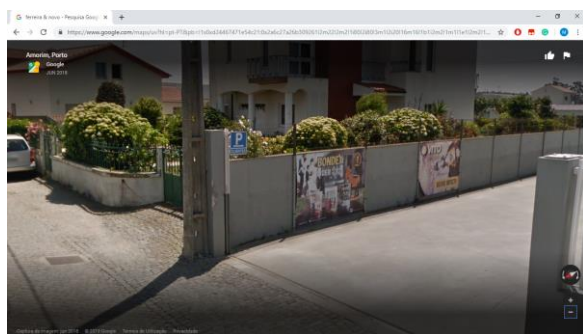


Fig 89 - Imagens do local, retiradas do Google Maps

Foram feitas algumas propostas tanto de PVC como da lona e o estudo de como estas ficariam aplicadas no local, nas imagens abaixo pode-se analisar esses mesmos estudos.

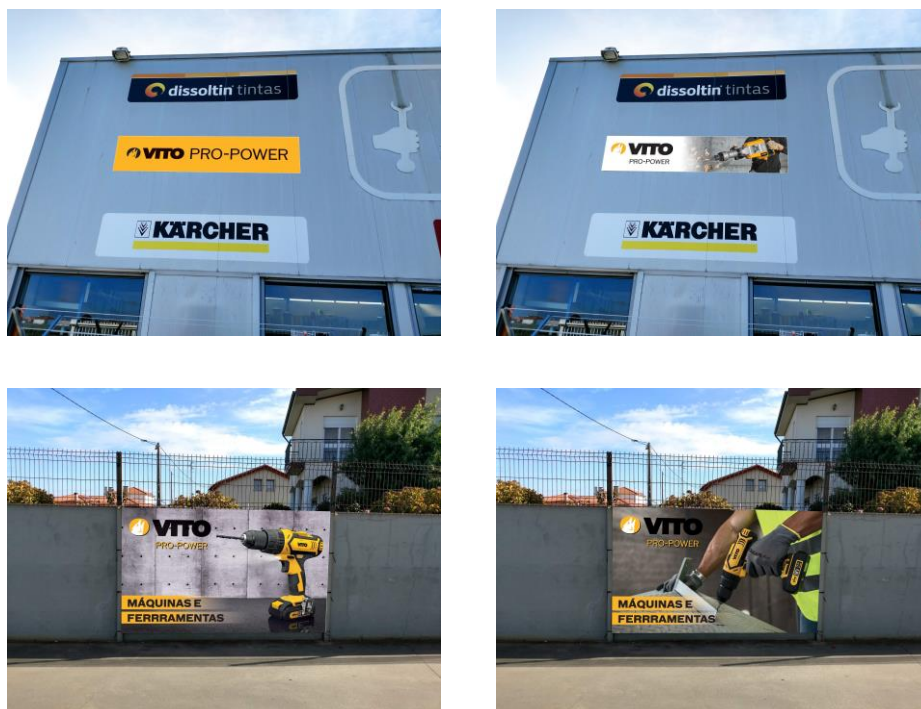


Fig 90 - Protótipos das primeiras propostas enviadas para o cliente

Após o envio destas propostas o cliente aprovou a segunda lona, mas não aprovou nenhum dos PVC's foi então feita uma nova proposta, que pode ser analisada na imagem a seguir. Esta proposta foi feita com base numa sugestão dada pelo cliente.



Fig 91 - Proposta sugerida pelo cliente

Foi enviada esta nova proposta, mas devido à demora do comercial a transmitir a resposta do cliente acerca da sua opinião sobre o PVC, este acabou por desistir e apenas foi mandada produzir e aplicar a lona. Na imagem seguinte pode observar-se o protótipo de como ficaria a lona aplicada no local.



Fig 92 - Protótipo da lona escolhida pelo cliente

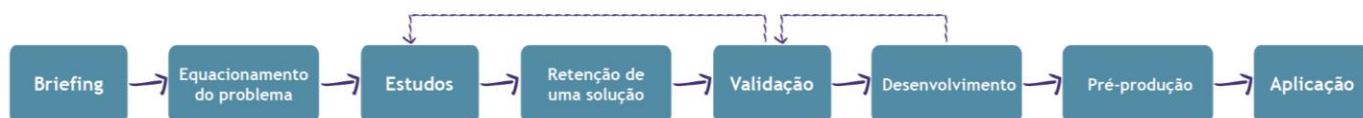


Fig 93 - Esquema de análise lona "Ferreira & Novo"



Fig 94 - Esquema de análise PVC "Ferreira & Novo"

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima referido pode analisar-se que este era composto por uma lona e uma PVC, sendo que o PVC não foi desenvolvido pelo simples facto, do tempo de resposta entre o cliente, o comercial e o departamento de design.

Tanto a lona como o PVC, foram criados para publicitar a marca VITO Pro-Power, a lona utilizando uma fotografia ambiente da utilização de uma das máquinas VITO atuar no seu meio de trabalho e apresentando do seu lado direito superior a marca da máquina e no inferior a frase utilizada anteriormente noutro projeto que refere que a marca tem disponível máquinas e ferramentas que se pode adquirir na loja em questão. Já o PVC apenas iria fazer grande destaque ao logótipo/marca VITO Pro-Power fazendo-se acompanhar por uma imagem ambiente ou até mesmo por imagem de máquinas da marca.

Estas duas publicidades são pertencentes à VITO Pro-Power, marca que é identificada como marca endossada da empresa, ligada pelo lobo amarelo.

Este trabalho deve alguns pontos positivos, nas quais é de salientar a imagem do produto num meio que lhe é destinada ao trabalho, onde há uma ligação muito boa e forte entre ferramenta/meio de trabalho, fazendo com que se torne bastante apelativo. Todavia é de notar que devido ao tempo excessivo de demora do comercial a dar resposta ao cliente, houve desistência do PVC.

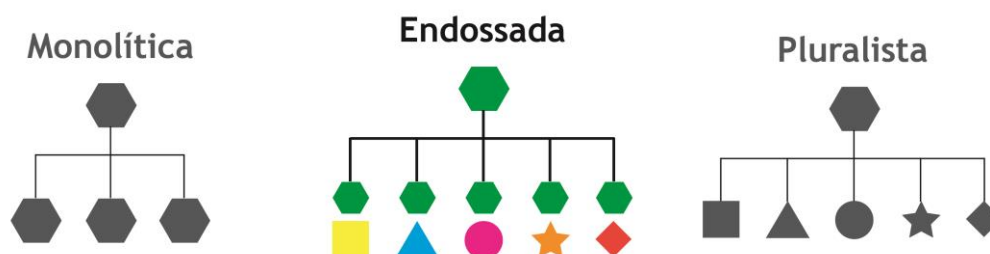


Fig 95 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.12 - Acrílico Interativo ASLO

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Acrílico interativo com interruptores, botões e tomadas das séries escolhidas (série Europa 2020, série atlântico 2021 e Aqua Protect).
- **Propósito/objetivo?**
 - Interação dos clientes com o produto na loja e uma forma de armazenar os produtos em stock.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Bricomarché

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente 8 dias
- **Materiais e meios**
 - Acrílico

Método e processo de desenvolvimento:

Este projeto foi pedido para auxiliar na arrumação do stock nas lojas e para o teste e visualização dos produtos em loja, ou seja, a interatividade do cliente com o produto.

Foi então feita uma pesquisa das imagens ambiente mais adequadas a cada gama/série da Aslo, pedidas pelo cliente, “Série Europa 2020”, “Série 2021” e “Gama Acqua Protect”, e, dos objetos mais indicados para destacar em cada gama/série.

Foi feita uma análise dos produtos de todas as gamas, seguindo -se da escolha dos melhores e diversos produtos de cada gama, por isso, foi escolhido uma amostra de interruptores, outra de botões e outra de tomadas.

Foram realizados alguns estudos com base na informação dada inicialmente, execução de uma placa apenas, como podemos ver nas imagens a seguir.

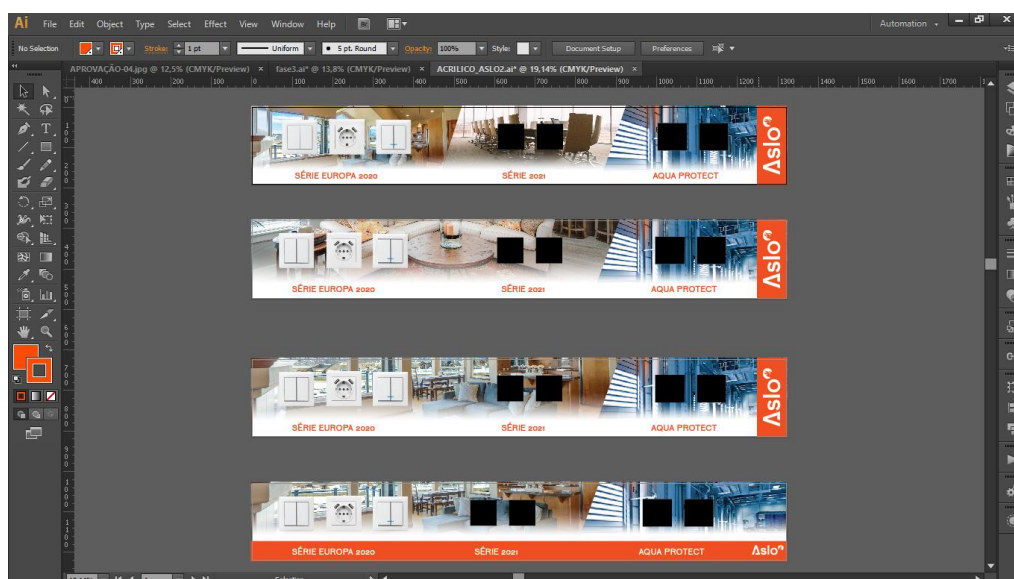


Fig 96 - Primeiros estudos realizados para a placa

Contrariamente à informação dada anteriormente, decidiu-se que ao invés de uma placa, seriam duas placas feitas com base na placa apresentada na imagem acima.

De seguida podem observar-se as propostas enviadas ao cliente. A primeira placa foi enviada sem as imagens dos interruptores/botões/tomada, devido à falta de fotografias para fazer um protótipo.



Fig 97 - Proposta enviada para o cliente aprovar

Depois das propostas enviadas, o cliente aprovou as duas e foram mandadas produzir inicialmente uma placa de cada, mas mais tarde foram pedidas para produzir mais 5 placas de cada. Nas imagens que se seguem pode analisar-se um documento enviado juntamente com a arte final para auxiliar a colocação dos interruptores, tomadas e botões nos locais corretos, pois eles tinham medidas diferentes e foram feitos os estudos também para verificar onde cada produto ficaria melhor. Pode observar-se então o resultado final bem como a aplicação das placas na loja.



Fig 98 - Esquema criado para auxiliar na elaboração das placas na gráfica



Fig 99 - Placas aplicadas no local



Fig 100 - Uma das utilidades das placas, arrumação

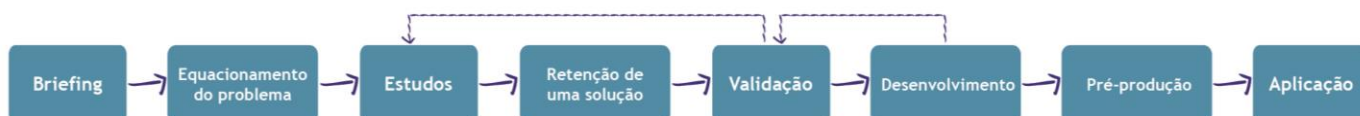


Fig 101 - Esquema de análiseacrílico interativo Aslo

Análise crítica dos resultados:

Neste projeto, da decoração linear interativa, pode analisar-se que este está elaborado para publicitar a Aslo Electric, mais propriamente alguns interruptores e tomadas de três das gamas existentes na marca.

Este projeto apresenta a linha de trabalho criada pelo departamento, pois utiliza imagens ambiente para identificar quais os locais onde devem ser aplicadas as tomadas e os interruptores e a identificação da marca, no canto direito e, da gama publicitada na parte inferior ao centro.

Este projeto publicita uma marca endossada, a Aslo, que está ligada à marca principal pelo lobo laranja.

Neste processo é possível destacar alguns tópicos, a dizer: os ambientes onde estão inseridos os interruptores funcionam muito bem, devido à cor e imagens fazem com que haja uma boa conjugação de produto e expositor, fazendo com que se destaque a marca ASLO. Ainda há que destacar que o facto de os expositores terem fundos com as divisões da casa onde os interruptores/tomadas/botões são desenhados para serem utilizados revelam uma ajuda ao cliente, ajudando-o a tomar decisões e torna essa mesma decisão mais fácil de fazer. No entanto há que desenvolver um tópico menos bom, no que diz respeito à forma como as amostras estão dispostas no expositor faz com que torne a imagem de fundo um pouco elegível, fazendo com que o propósito inicial deste projeto se altere um pouco.

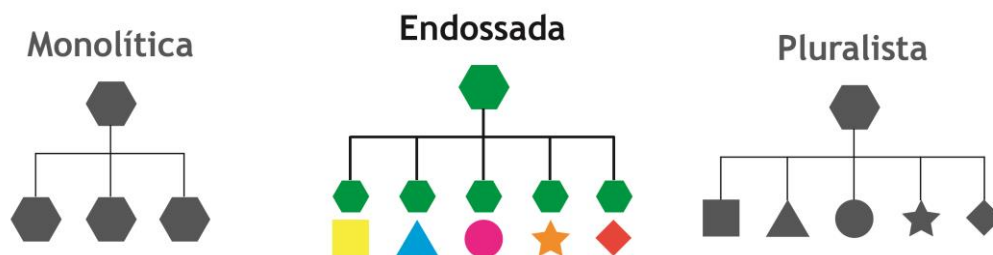


Fig 102 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.13 - Natal

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Postal de Natal;
 - Decoração da Árvore de Natal;
 - Assinatura de email a desejar Feliz Natal (PT, ES, EN, FR);
 - Etiquetas para ofertas de Natal;
 - Roll-up, para a entrada da quinta do jantar de Natal;
 - Ementa do jantar de Natal, para colocar nas mesas;
 - Etiqueta para a prenda do patrão.
- **Propósito/objetivo?**
 - Estes projetos foram elaborados para festejar esta época do ano, o Natal, tanto entre os trabalhadores da empresa como entre a empresa e os seus clientes.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - A aluna tinha como base alguns dos trabalhos que feitos no ano anterior.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Estes trabalhos demoraram aproximadamente dois meses para ficarem todos concluídos, sendo que trabalhava todos os dias neles, iam-se fazendo aos poucos.
- **Materiais e meios:**
 - Postal de Natal: papel 250/300gr;
 - Decoração da Árvore de Natal: pincéis e tintas;
 - Assinatura de e-mail (PT, ES, EN, FR): digital;
 - Etiquetas para as ofertas: papel autocolante 80gr;
 - Roll-up: lona;
 - Ementa para as mesas: papel 200gr;
 - Etiqueta para a prenda do patrão: papel autocolante 80gr;

Método e processo de desenvolvimento:

Foram criados padrões (fig.76) alusivos tanto ao natal como à marca VITO e Aslo, para aplicar nos objetos gráficos e digitais referentes a esta época natalícia. Nos objetos elaborados tanto é feita referência aos 30 anos da empresa, concluídos nesse mesmo ano 2018.



Fig 103 - Padrões criados para aplicar nos diferentes objetos gráficos

O primeiro objeto gráfico a ser pedido e elaborado foi o postal, que foi de onde surgiu a ideia do padrão, as cores deste postal são cores alusivas ao Natal, os dourados, brancos e cinza-azulado.

No lado exterior do postal podemos observar na frente o padrão natalício e o logótipo dos 30 anos da empresa, criado pelo departamento, e, o verso deste está preenchido com a cor dourada e no canto inferior esquerdo, o logótipo da empresa e no canto inferior direito o site da empresa; no interior do postal encontra-se o desejo de boas festas da empresa aos seus clientes, nas quatro línguas (PT, ES, EN, FR), e, em rodapé as submarcas da Central Lobão.



Fig 104 - Mockup do postal de Natal

Segue-se a decoração da árvore de Natal, que era também responsabilidade do departamento de marketing e design, foi dada a ideia de se utilizar materiais comercializados pela empresa para uma decoração diferente daquilo que havia sido feito até ao momento. O resultado final foram uns pais natal utilizando pincéis, algodão e alguns botões (fig.78).



Fig 105 - Decoração da árvore de Natal da empresa

Seguem-se as assinaturas de e-mail para utilizar durante esta época de festas, foram feitas duas assinaturas em que a única diferença seriam as submarcas que cada assinatura iria representar, ou seja, foi feita uma assinatura de email utilizando as submarcas VITO, Aslo e iTools no rodapé e com o desejo de boas festas nas quatro línguas e uma apenas com a submarca Aslo, também no rodapé, mas apenas com a mensagem de boas festas em inglês, esta assinatura apenas seria utilizada pelo comprador dos produtos da Aslo. Estas assinaturas seguem a linha do postal, utiliza o padrão como fundo e o logótipo dos 30 anos do lado esquerdo e a mensagem de boas festas ao centro. Pode analisar-se as duas assinaturas nas imagens que se seguem.

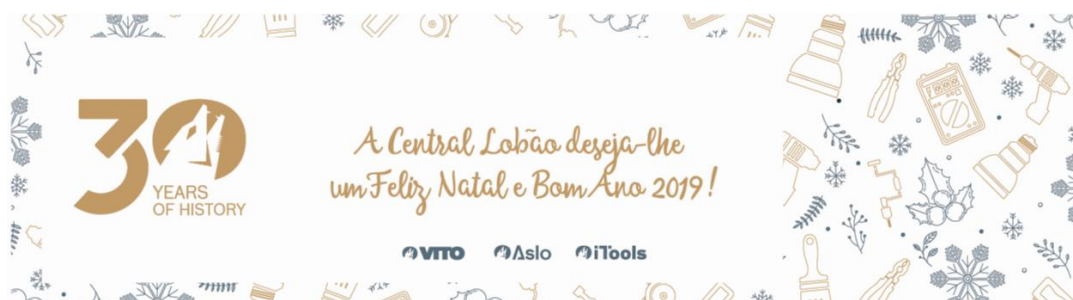


Fig 106 - Assinatura de e-mail geral



Fig 107 - Assinatura de e-mail Aslo

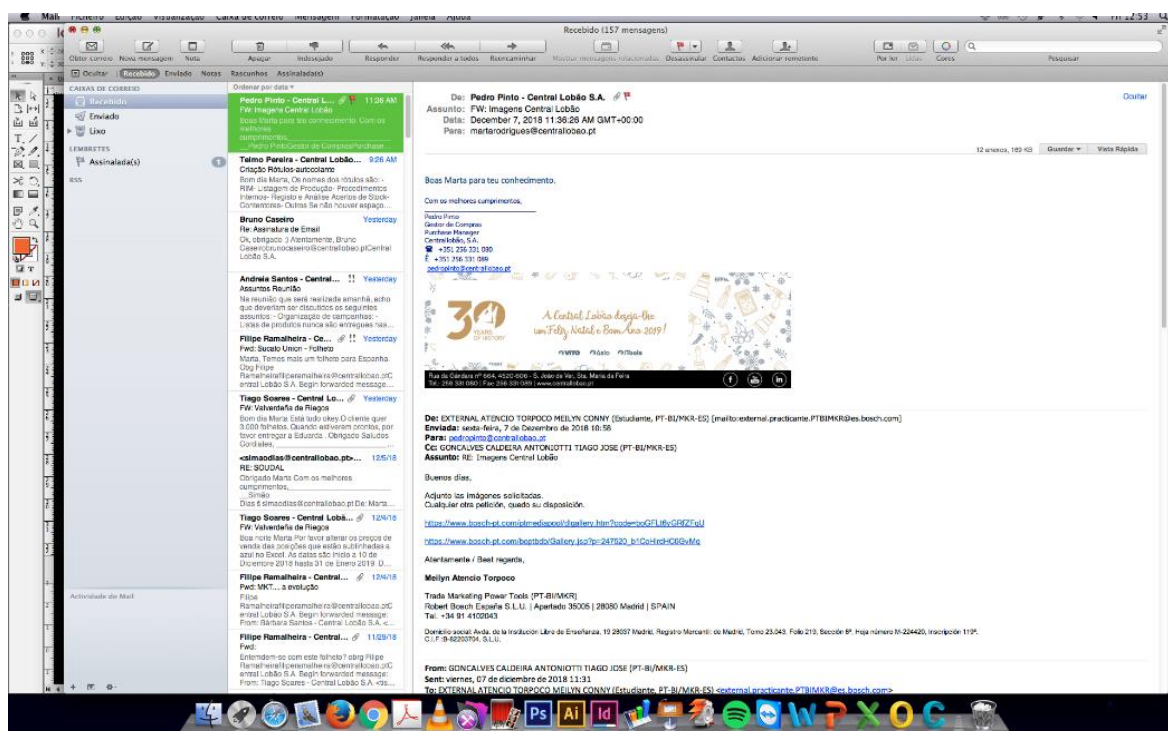


Fig 108 - Aplicação das assinaturas de e-mail

Foram pedidas etiquetas para colar nas ofertas dos clientes, mais propriamente em caixas de vinho. Foram feitas etiquetas para os clientes da empresa do mercado português e espanhol, para a Corgaluz e para a Eletrosanjo, para cada uma destas etiquetas foi adaptada para a cor de cada marca, ou seja, as etiquetas da Central são douradas, as da Eletrosanjo são cor de laranja e as da Corgaluz vermelhas, sendo que a etiqueta da empresa não tem padrão, mas sim o logótipo dos 30 anos.



Fig 109 - Etiquetas para as ofertas dos clientes e a sua aplicação

Os objetos gráficos que se seguem foram para uso interno, ou seja, foram utilizados apenas no jantar de Natal da empresa, onde apenas compareceram os trabalhadores e os patrões. Os objetos são o roll-up, para colocar à entrada da sala de jantar, este tem como fundo, mais uma vez o padrão dourado, referente à empresa, com o logótipo dos 30 anos no topo seguindo-se dos logos da empresa e das respetivas empresas e lojas associadas à Central Lobão, empresa mãe.



Fig 110 - Mockup e aplicação do roll-up para o jantar de Natal

Seguidamente, apresenta-se a ementa que apresenta um *layout* idêntico ao do postal, como se pode observar na imagem a seguir.

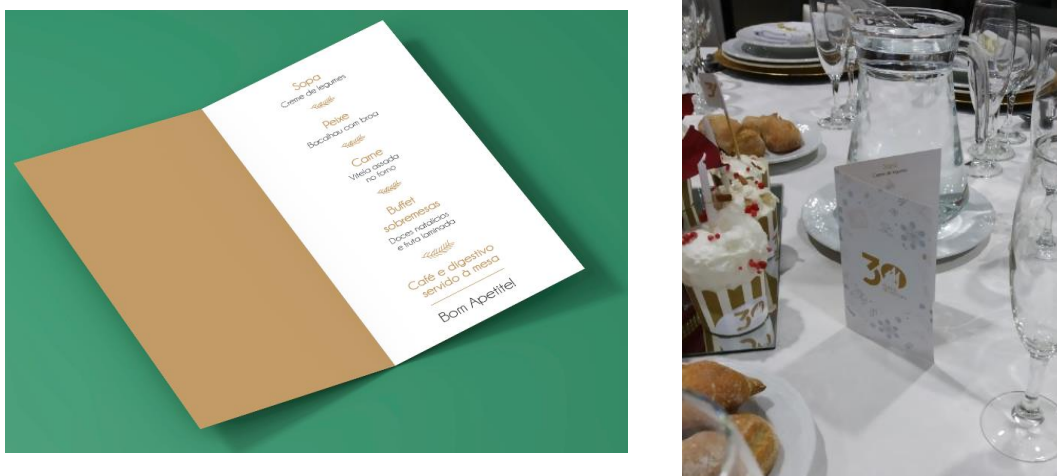


Fig 111 - Mockup e aplicação da ementa do jantar de Natal

E por último, foi feita uma etiqueta para o presente de Natal do patrão. Foi mandada fazer uma caixa de chocolates artesanais em forma de coração e pedida ao departamento a elaboração de uma etiqueta do tipo *vintage* e original, da qual resultou a seguinte ideia.



Fig 112 - Etiqueta da caixa de chocolates e aplicação da mesma

Para estes trabalhos não foram elaborados qualquer tipo de estudos, pois a empresa com estes trabalhos não tem lucros, como se verificam com os outros trabalhos ainda pendentes para os clientes.

Nas imagens seguintes pode analisar-se a produção e aplicação de todos os trabalhos feitos para esta época festiva.



Fig 113 - Esquema de análise Natal

Análise crítica dos resultados:

Neste projeto são referenciados e analisados vários trabalhos referentes à época natalícia, sendo a maior parte deles referentes à identificação das submarcas da Central e das lojas pertencentes à empresa. Todos estes trabalhos seguem uma linha, sendo que o que os liga são as cores e os padrões.

Este projeto faz referência à marca principal e às suas submarcas logo o tipo de arquitetura de marca é identificado como endossado.

Uma vez que neste projeto não houveram estudos, existem algumas considerações a fazer sobre o que funciona, destacando a ideia do padrão utilizado foi uma excelente escolha, uma vez que ajuda a criar uma ligação entre os objetos gráficos elaborados. As cores também se revelam bastante agradáveis, na medida que é uma cor não só alusiva à quadra natalícia como também consegue atrair a atenção para os objetos que estão no padrão. Ao utilizar o logotipo dos 30 anos da empresa, faz com que mostre aos clientes a durabilidade da empresa. Por fim, conseguiu-se chegar ao objetivo pretendido, transmitindo a mensagem de uma forma eficaz.

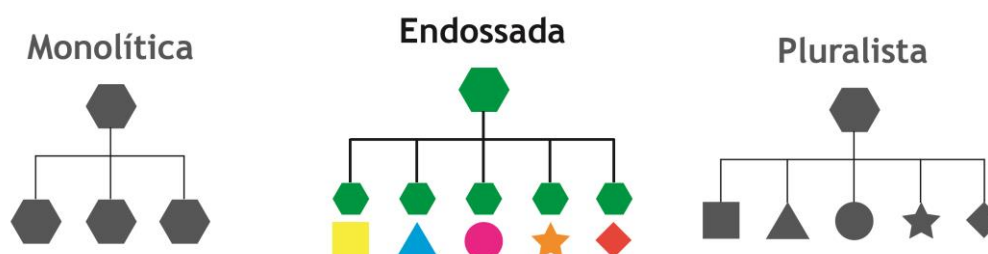


Fig 114 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.14 - Toten Agri Curito (ficou sem efeito)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi pedido um toten para Viana do Castelo, para publicitar a loja Agri Curito e a marca VITO e ASLO.
- **Propósito/objetivo?**
 - o A loja é recente e então foi pedido algo para a publicitar/divulgar.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Será utilizado no seguinte local



Fig 115 - Local de aplicação do toten

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Demorou-se aproximadamente quatro dias para concluir estas propostas.
- **Materiais e meios:**
 - o Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Como foi dito anteriormente, foi pedida uma publicidade para chamar atenção dos clientes para a abertura da nova loja de artigos domésticos em Viana do Castelo, Agri Curito, e, para as marcas VITO e Aslo, à venda no seu interior.

Para além das imagens onde esta publicidade iria ficar afixada, o comercial responsável forneceu também algumas fotos de publicidades com mais destaque próximas da zona da loja. Nas imagens seguintes pode observar-se duas dessas publicidades.



Fig 116- Exemplos de totens locais

Após as fotografias disponibilizadas, foi também acrescentada a informação que o toten teria que ter presente a marca VITO, Aslo e Agri Curito.

A ideia era fazer um toten luminoso com duas faces, e, foram então feitos alguns estudos com diferentes ambientes tendo em conta essa ideia. Na imagem que se segue podem observar-se os vários estudos feitos e os seus protótipos.



Fig 117 - Protótipos das propostas elaboradas

Depois das propostas concluídas e enviadas, não se obteve qualquer escolha por parte do cliente, tendo mais tarde se justificado com uma proposta mais rápida de outro fornecedor.



Fig 118 - Esquema de análise Agri Curito

Análise crítica dos resultados:

Este projeto, foi elaborado para publicitar duas das submarcas da Central Lobão, Vito Agro e Aslo, sendo estas as marcas da empresa mais vendidas na loja em questão.

Esta publicidade iria utilizar uma imagem ambiente que se adequasse a cada marca e que servisse para destacá-las. Este projeto não foi aprovado devido à falta de resposta do comercial ao cliente.

Estas marcas são marcas endossadas, ligadas à marca principal pelo lobo verde e laranja.

Do processo em questão destacam-se alguns aspetos, dos quais os que funcionam são o facto de nas maquetes feitas, apresentadas acima no lado esquerdo, seriam para aplicar num totem luminoso, o que para uma publicidade de material elétrico daria muito bom resultado e seria uma ótima forma de publicitar a marca, não só de dia, mas também à noite. Uma vez que a resposta dada pelo cliente teve alguma demora, não se chegou a obter resposta final, ficando o trabalho pendente.

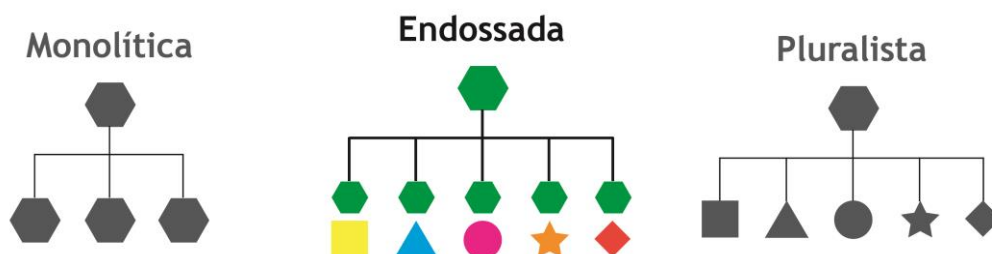


Fig 119- Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.15 - Calendário VITO

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi pedida a criação do calendário de 2019 da marca VITO.
- **Propósito/objetivo?**
 - Todos os anos a empresa cria alguns objetos de merchandising, por exemplo, o calendário das suas principais submarcas, Aslo e VITO,
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Existem os calendários feitos nos anos passados;
 - Estes serão para oferecer aos clientes da Central.

Limitações:

- **Tempo;**
 - A duração da execução dos calendários foi de aproximadamente três dias para ficar concluído, sendo que este trabalho foi elaborado por duas pessoas, a aluna e uma colega do departamento.
- **Materiais e meios:**
 - Papel 120g para o miolo;
 - Cartolina para o suporte;
 - Argolas para união e manuseamento.

Método e processo de desenvolvimento:

Para este projeto foi feita uma pesquisa dos calendários feitos nos anos anteriores.



Fig 120 - Calendário VITO 2018

A ideia para o calendário de 2019 foi tida em conjunto com uma colega de trabalho com quem ia ser feito este trabalho, surgiu então a ideia de utilizar a imagem dos produtos comercializados junto da letra inicial de cada mês, letra essa que iria estar feita de acordo com o meio em que a máquina ou a ferramenta escolhida atua, e esses objetos seriam escolhidos de acordo com mês em que estes trabalham mais, ou seja, a Páscoa é em Abril, então a máquina associada seria uma lavadora, pois é nessa altura que se fazem as limpezas gerais nas casas.

Nas imagens que se seguem pode observar-se a capa e todas as páginas do calendário de 2019.



Fig 121 - Páginas do calendário 2019

Analisando, pormenorizadamente, as páginas do calendário pode observar-se que a capa é da cor amarelo que representa a VITO e a identificação do ano é feita com o 19 preenchido com pequenas ferragens; o mês de Janeiro faz referência à VITO Agro, a letra “J” apresenta-se como se fosse um muro com heras grandes e a ferramenta manual que se associa é uma tesoura de desbaste, pois é no início do ano que se faz a poda; o mês de Fevereiro representa a VITO Professional Tools, a letra “F” está preenchida com pequenas ferragens acompanhada de uma caixa de arrumação de ferramentas; o mês de Março representa a VITO Agro, com a letra “M” representando terra e pequenas plantas em crescimento juntamente com a motoenxada, pois é nesse mês que se começam a tratar dos terrenos para iniciar as plantações; o mês de Abril representa a VITO Pro-power, como referido anteriormente, é representado com uma letra de água acompanhada de uma lavadora pois nesta época são feitas as limpezas gerais das habitações; o mês de Maio representa a VITO Professional Tools e o mês das remodelações, como por exemplo pintar a casa, a letra “M” está “pintada” e faz-se acompanhar de um kit de pintura; o mês de Junho representa a VITO Pro-power, a letra é feita em pedra e está junto desta um martelo demolidor; o mês de Julho faz referência à VITO Agro e à época do ano de cortar a relva e fazer os jardins, a letra “J” está a representar os arbustos e a relva e faz-se acompanhar de um corta relva; o mês de Agosto representa a VITO Professional Tools com a letra feita em ferro e com uma chave inglesa ao lado; o mês de Setembro representa a VITO Pro-power e o início do trabalho e por isso o “S” apresenta-se construído em madeira com o berbequim ideal para este tipo de trabalhos; o mês de Outubro representa a VITO Auto e o “O” é representado com um pneu de bicicleta a ser enchido com um mini compressor; o mês de Novembro representa a VITO Pro-power com a letra feita com cinza e o aspirador de cinzas junta dela, é nesta altura do ano que começa a ficar frio e se começam a acender as lareiras; por último, apresenta-se o mês de Dezembro que representa a VITO Security e o “D” feito em tijolo junto de um capacete de proteção das obras.

Este calendário é uma oferta para os clientes da empresa que é entregue juntamente com uma agenda.



Fig 122 - Calendário VITO



Fig 123- Esquema de análise calendário VITO 2019

Análise crítica dos resultados:

Este projeto, identificado como Calendário VITO, irá ser oferecido aos clientes da empresa, e, para além de ter a função de calendário também publicita alguns produtos e marcas, como a VITO Agro, VITO Garden, VITO Pro-Power, VITO Professional Tools e VITO Security, relacionando a ferramenta ou máquina com a letra que foi alterada de forma a identificar a função do produto presente naquela página.

Estas submarcas são endossadas, pois todas elas têm presente na sua marca gráfica o símbolo do lobo com a respetiva cor da submarca.

Durante a produção deste processo consideram-se alguns aspetos que funcionaram bem de acordo com o esperado, nomeadamente há que destacar que a junção temática das letras com as máquinas ou ferramentas no meio para o qual são destinados. Para além de esteticamente e de ser uma ferramenta rotineira, o calendário ainda faz publicidade a todas as submarcas da VITO para cada um dos doze meses.

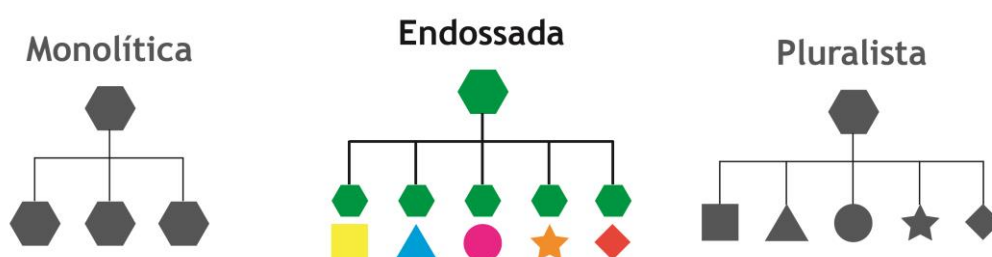


Fig 124 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.16 - Alteração do Artwork (caixa de berbequim 850w)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Alteração da caixa, do manual de instruções e atualização da foto do servidor devido à alteração da pega do berbequim 850W.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Atualização da pega para nova encomenda
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o A versão anterior da pega

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Aproximadamente 1 dia
- **Materiais e meios;**
 - o Caixa: cartão;
 - o Manual de instruções: papel 80g dobrado e agrafado
 - o Berbequim

Método e processo de desenvolvimento:

Neste pedido de artwork, como podemos ver no início, foi pedido a alteração das fotos do servidor, da caixa e do manual de instruções do berbequim 850W, pois a pega que este apresentava ia ser alterada para uma igual à do berbequim 600W.

Nas imagens que se seguem podemos observar a caixa, o manual de instruções e a imagem atual do berbequim 850W.



Fig 125- Imagem inicial do berbequim e manual de instruções



Fig 126- Imagem inicial da caixa do berbequim

O que foi feito, foi a alteração das fotos da caixa, as fotos do manual de instruções e a imagem atualizada do berbequim no servidor da empresa.

Nas imagens que se seguem pode observar-se a imagem atualizada do berbequim 850W, com a nova pega, o manual e a caixa com a nova imagem.

Como se pode ver a diferença entre a pega e a nova pega é a base da pega a amarelo e a gravação da marca a amarelo no centro da pega.



Fig 127 - Imagem atualizada do berbequim e manual de instruções



Fig 128 - Imagem da caixa do berbequim atualizada



Fig 129 - Esquema de análise alteração artwork

Análise crítica dos resultados:

Este projeto é apenas de atualização, este serviu para fazer a mudança de imagem do berbequim, na qual foi alterada a pega e, por isso todos os objetos gráficos que continham a imagem, (caixa, manual de instruções e imagem do produto disponível no servidor) foram atualizados.

O berbequim pertence às máquinas da VITO Pro-Power, marca essa que é considerada uma marca endossada, pois tem presente na sua marca gráfica o lobo laranja.

Neste projeto salientam-se alguns aspectos bem-sucedidos no que diz respeito ao padrão de fundo escuro que conjuga bem com o pantone 1235c, cor da VITO. No entanto ainda existem alguns aspectos que poderiam ser reformulados de modo a obter uma imagem mais limpa, uma vez que existe demasiada informação repetida nas duas faces da caixa quando apenas bastava numa das faces essa informação.

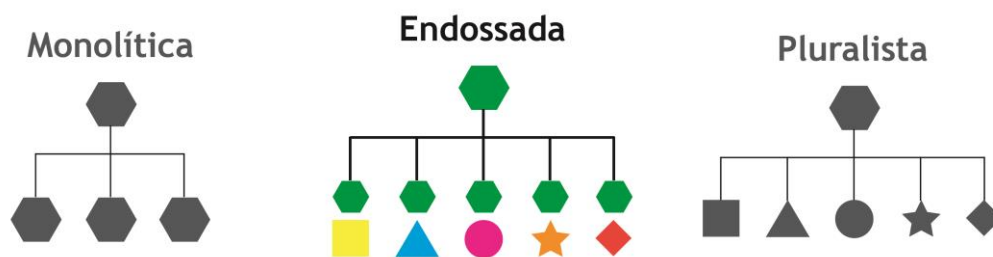


Fig 130- Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.17 - Folheto Outono Valverdeña de Riegos

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Folheto para o cliente Valverdeña de Riegos, com base no folheto de Outono.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Rúbrica para o cliente de Espanha “Valverdeña de Riegos”
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Este folheto foi feito com base no folheto de Outono.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o A duração da execução deste folheto foi de aproximadamente 4 dias.
- **Materiais e meios;**
 - o Folhas 80g, dobrado e agrafado

Método e processo de desenvolvimento:

Como foi explicado no início deste capítulo, uma rúbrica é adaptação do folheto principal, neste caso o folheto de Outono, para o pedido/encomenda de cada cliente, com o cabeçalho, na capa, da loja em questão.

Sendo assim, foi tido como base o folheto, principal, de Outono tendo sido este adaptado ao pedido do cliente, tendo sido fornecido, para auxílio, a lista de produtos pedidos pelo cliente.

Foram então eliminados alguns produtos para que assim o folheto se adaptasse à encomenda do cliente e enviados para a gráfica para a impressão de 3000 exemplares.

Nas imagens que se seguem pode observar-se o resultado final do folheto, a capa manteve-se idêntica ao folheto principal.

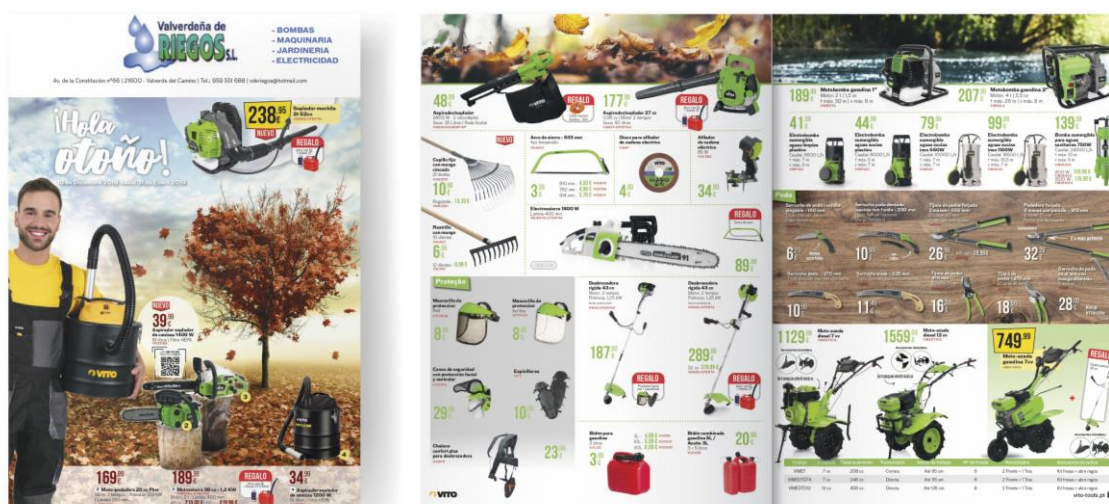


Fig 131 - Folheto de Outono, cliente Valverdeña de Riegos



Fig 132 - Esquema de análise folheto Outono

Análise crítica dos resultados:

No folheto referido, pode analisar-se que este publicita produtos de todas as submarcas. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da Central Lobão, isto é, utiliza identificação do meio de atuação das máquinas/ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, produto e/ou oferta

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Após a realização deste projeto é possível considerar que os elementos da capa combinam bastante bem com os ambientes utilizados, deixando-os muito atrativos, fazendo disso um grande ponto positivo neste folheto

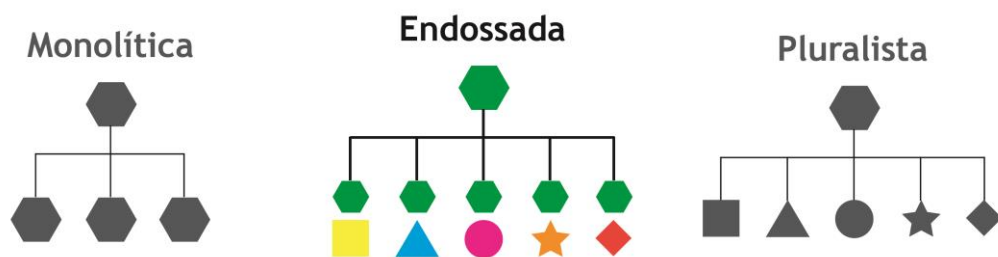


Fig 133- Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.18 - Oferta de Invierno Sucato Unión

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Tendo como base o folheto de Outono, foi pedido um folheto com produtos selecionados do mesmo, numa folha A3 dobrada ao meio.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Rúbrica para o cliente de Espanha “Sucato Unión”
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o O folheto de Outono que irá ser usado como base.

Limitações:

- **Tempo:**
 - o Aproximadamente 3 dias
- **Materiais e meios:**
 - o Papel A3, 80g

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedido, a realização uma rubrica do folheto principal, neste caso o folheto de Outono, para o pedido/encomenda de cada cliente, com o cabeçalho, na capa, da loja em questão.

Foi tido como base o folheto, principal, de Outono tendo sido este adaptado ao pedido do cliente, tendo sido fornecido, para auxílio, a lista de produtos pedidos pelo cliente. Foram então eliminados alguns produtos para que assim o folheto se adaptasse à encomenda do cliente, teria que ser apenas uma monofolha A3 dobrada e o nome do folheto teria que ser alterado, pois a data de duração seria mais extensa que o folheto principal. Foram então impressos 400 exemplares, na empresa.

Nas imagens que se seguem pode observar-se o resultado final do folheto, a imagem da capa manteve-se idêntica ao folheto principal à exceção do título como se referiu anteriormente.

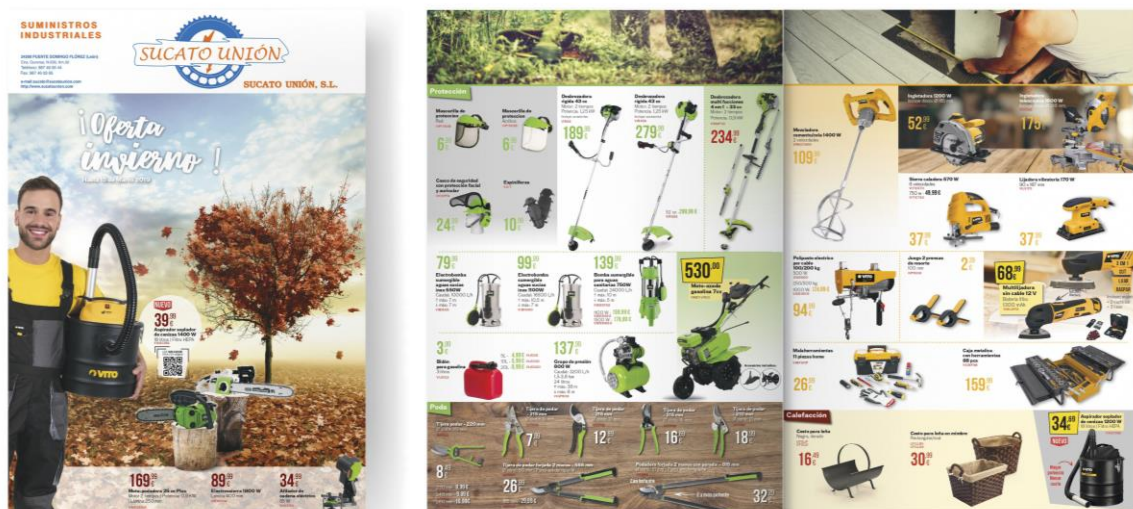


Fig 134 - Folheto “Oferta de Invierno”, cliente Sucato Union



Fig 135 - Esquema de análise folheto “Oferta de Invierno”

Análise crítica dos resultados:

No folheto referido, pode analisar-se que este publicita produtos de todas as submarcas. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza uma identificação do meio onde irão atuar as máquinas/ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, produto e/ou oferta.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Uma vez que este trabalho foi uma alteração da rubrica anterior apenas foram alterados alguns elementos. Após a realização deste projeto é possível considerar que os elementos da capa combinam bastante bem com os ambientes utilizados, deixando-os muito atrativos, fazendo disso um grande ponto positivo neste folheto.

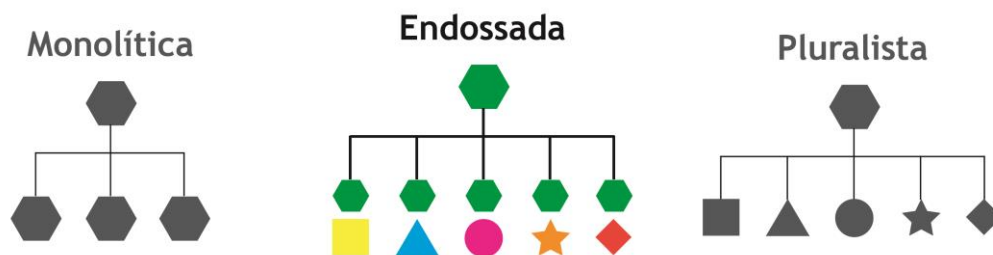


Fig 136 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.19 - Alteração do Artwork 0549CL (caixa da roçadora mochila)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Alteração da caixa da roçadora mochila visto que esta vai apresentar um cortante diferente da inicial.
- **Propósito/objetivo?**
 - Minimização do número de caixas de armazenamento do produto.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - A primeira versão das caixas vai sofrer modificações.
 - Cliente final destaca-se como destinatário.

Limitações:

- **Tempo:**
 - Este trabalho teve duração de aproximadamente oito dias.
- **Materiais e meios:**
 - Caixa de cartão

Método e processo de desenvolvimento:

Após o envio deste artwork foi pedida uma alteração da caixa, pois a embalagem desta máquina era constituída por duas caixas, uma com o corpo da máquina e outra com o braço e os acessórios, mas como a maior parte das marcas vende este tipo de máquinas em duas caixas, como inicialmente tínhamos, foi pedido ao fornecedor um cortante de uma caixa na qual coubesse a máquina num todo.

Nas imagens a seguir pode observar as duas caixas feitas, inicialmente.

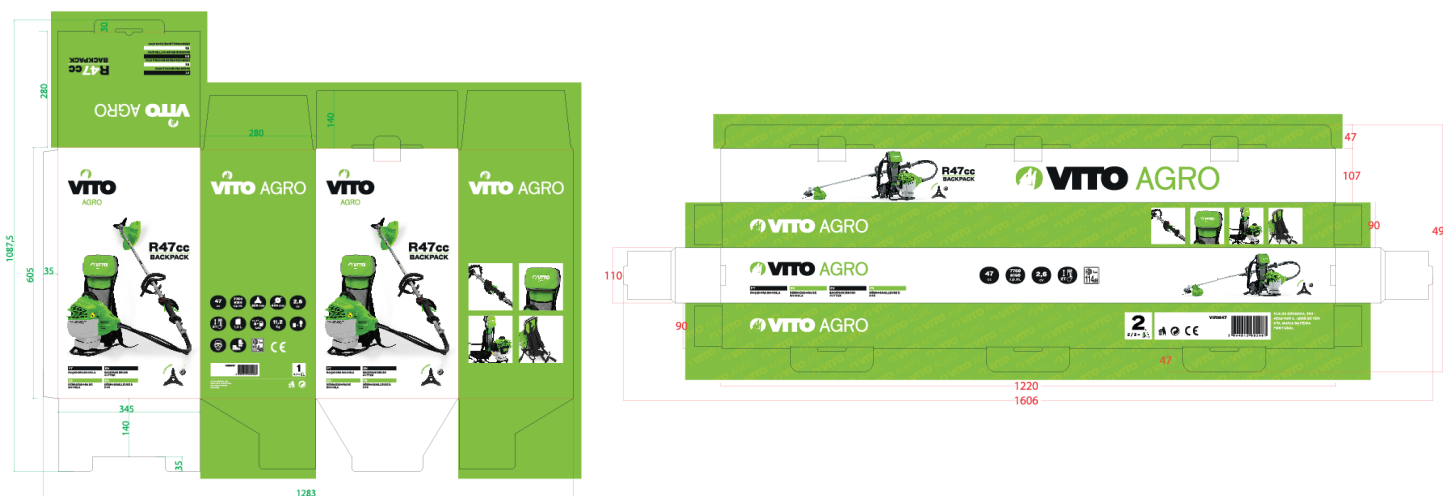


Fig 137 - Cortantes iniciais da roçadora de mochila

Este artwork foi começado por um colega, mas devido à quantidade de trabalho do mesmo foi pedida a ajuda da aluna para a alteração da caixa. Sendo assim, foi tida como base as caixas feitas anteriormente, pois já continham as informações necessárias a ser incluídas, as características da máquina, os acessórios incluídos, as fotografias da máquina e as cores pertencentes à VITO Agro.

Esta nova caixa foi feita tendo em conta que esta poderia estar exposta de duas formas, na vertical e na horizontal, pois dependendo do espaço onde o cliente a tenha exposta esta vai ter sempre uma posição confortável para a visualização das suas características pelo cliente final. Nas imagens que se seguem pode observar-se o plano do cortante da nova caixa e as imagens da produção da mesma, para que assim se possa perceber como esta funciona.

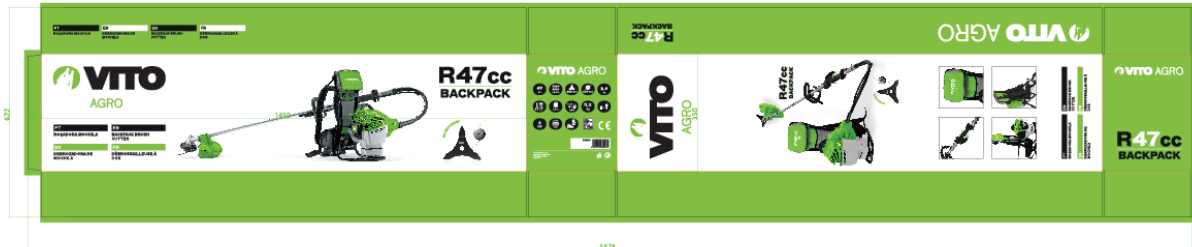


Fig 138 - Novo cortante e proposta da nova caixa da roçadora de mochila



Fig 139 - Caixa final com duas posições de apresentação



Fig 140 - Esquema de análise caixa roçadora de mochila

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima referido, pode analisar-se que este serviu para desenvolver uma caixa única e com duas exposições diferentes, uma na horizontal e outra na vertical, para uma roçadora de mochila pertencente à VITO Agro.

Esta caixa segue a linha de trabalho designado para o packaging da marca, laterais e abas a cor verde com respetiva informação e, as faces a branco com apresentação do produto que contém na caixa, a sua designação em quatro línguas entre outras informações.

A submarca VITO Agro, à qual pertence esta caixa, é considerada uma marca endossada, pois está ligada à marca principal pelo símbolo do lobo.

Aquando da finalização deste trabalho conseguiram-se apontar vários pontos positivos, fazendo que o mesmo tenha um bom funcionamento face ao desejado. Destacam-se as faces, vertical e horizontal, que traduzem uma boa característica, em comparação à caixa existente previamente, na medida que, para além, de serem possíveis as duas exposições do produto, facilitam o transporte visto que é apenas uma caixa, ao contrário das duas como eram utilizadas inicialmente. A cor verde destaca bastante o produto na caixa, bem como a disposição dos acessórios na caixa fazem com que o resultado obtido tenha superado os resultados esperados.

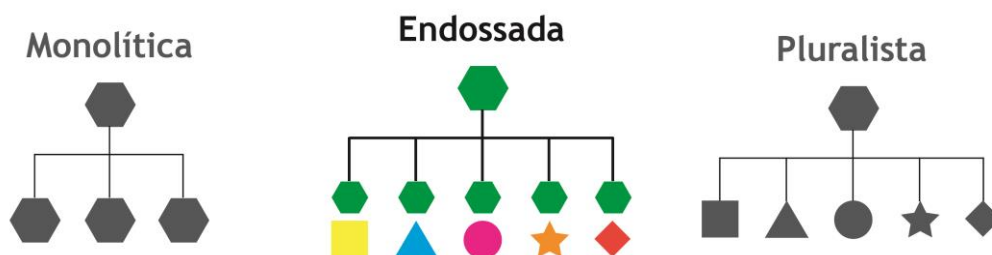


Fig 141 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.20 - PPA e Lona Almonte

Problema de design e contexto:

- **O que foi proposto?**
 - Foi pedido ao departamento de marketing o desenvolvimento de uma lona para o exterior e um PPA para o interior de uma loja de um cliente espanhol, “Ferretería Almonte”.
- **Propósito/objetivo?**
 - Publicitar a marca no interior e exterior da loja.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Não existia qualquer tipo de publicidade da VITO na loja “Ferretería Almonte”, daí o pedido do comercial e do cliente ao departamento.

Limitações:

- **Tempo:**
 - A duração deste trabalho foi de aproximadamente sete dias.
- **Materiais e meios:**
 - Lona e PPA

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedido pelo cliente uma lona Agro, para o exterior e uma lona VITO ferramentas e Pro-power, para o interior. Foi feita uma pesquisa de uma foto ambiente de uma moto-enxada para o exterior e produtos da VITO expostos num ambiente mais simples para o interior da loja.

Foram analisadas as imagens ambiente que poderiam ser usadas e os espaços, que podemos ver nas imagens abaixo, em que a lona e o PPA estariam expostos.



Fig 142 - Local de exposição da lona

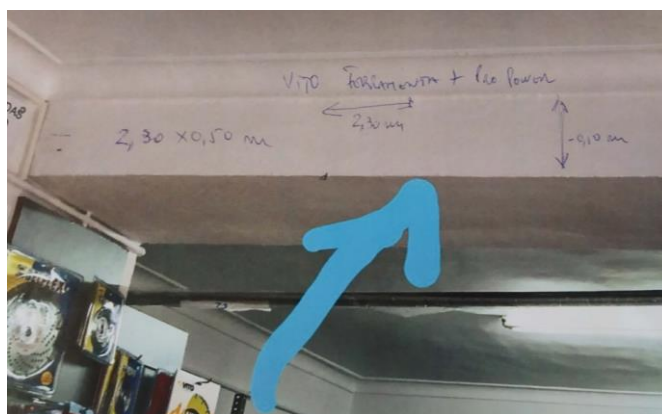


Fig 143 - Local de exposição do ppa

Foram feitos alguns estudos, que se podem observar nas imagens seguintes, para a lona Agro com alguns ambientes diferentes. Em todos eles tem uma máquina ou uma ferramenta a atuar no seu meio de trabalho.

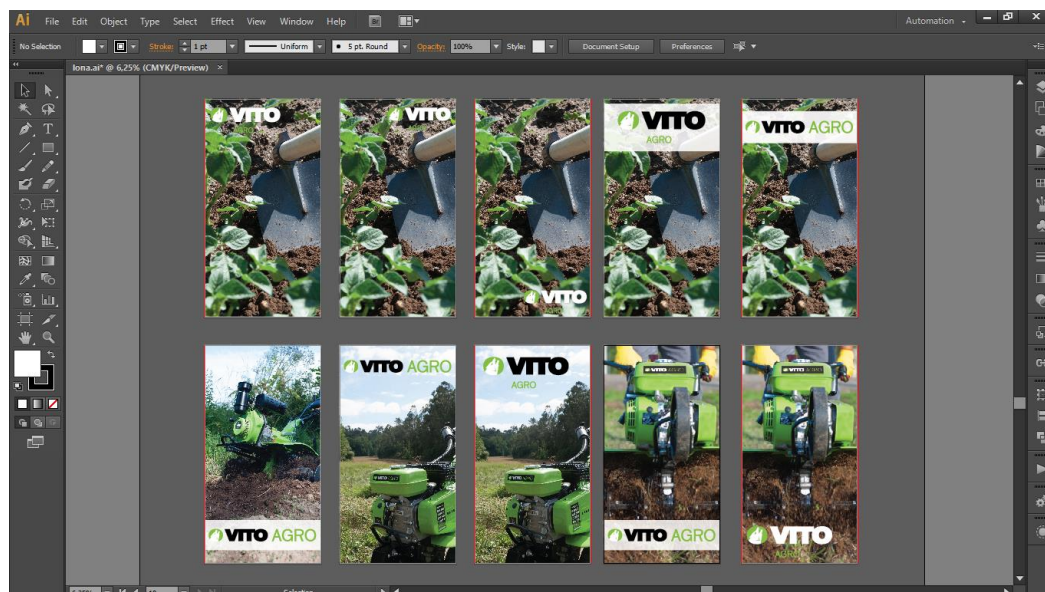


Fig 144 - Estudos elaborados para a lona

A seguir podemos ver alguns estudos feitos para o PPA. As três primeiras propostas são junções de imagens ambiente com as máquinas e as ferramentas a atuar no seu meio de trabalho, já a última é a exposição de máquinas, ferramentas e arrumação num ambiente comum a todas.

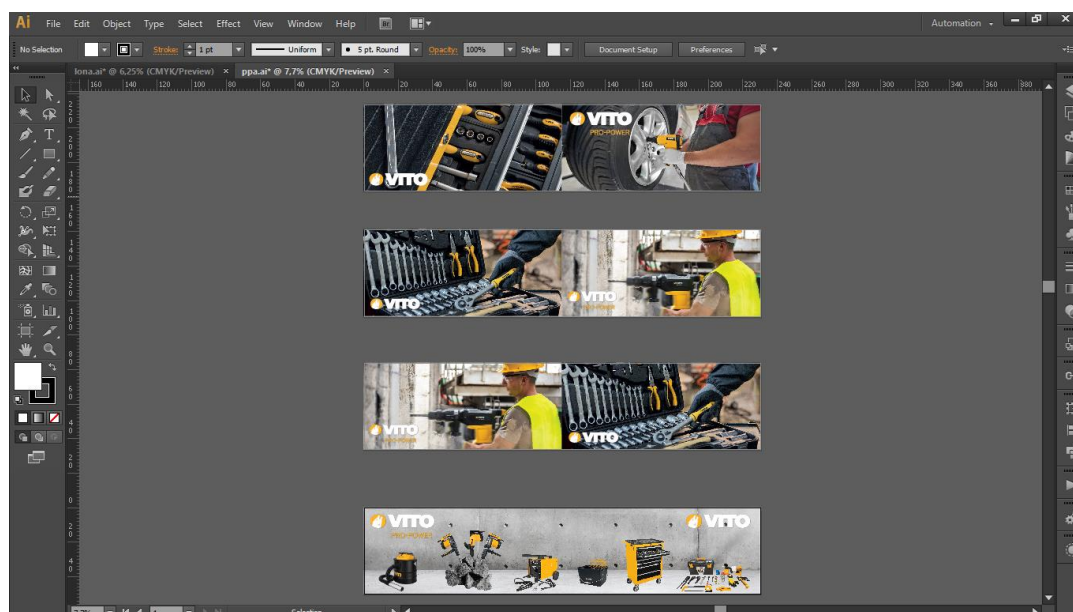


Fig 145 - Estudos elaborados para o ppa

Destes estudos foram escolhidos, pelo chefe do departamento, os que melhor se destacam para enviar para o cliente escolher. Nas imagens seguintes podem observar-se os estudos da VITO Agro enviados para o cliente. Já da VITO Pro-Power foi enviado apenas um dos estudos feitos.



Fig 146 - Estudos da lona escolhidos para apresentar ao cliente



Fig 147 - Estudo do ppa escolhido para apresentar ao cliente

Após o envio dos estudos feitos para o cliente, este aprovou a lona Pro-power e escolheu a segunda proposta da Agro, sem propor qualquer tipo de alterações. Nas imagens que se seguem podem observar-se as propostas escolhidas e um protótipo de como estas ficariam aplicadas nos locais para a qual foram estudadas.



Fig 148 - Propostas escolhidas pelo cliente



Fig 149 - Protótipo das propostas escolhidas



Fig 150 - Esquema de análise lona e ppa Almonte

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima referido pode analisar-se que este era composto por uma lona e uma PPA. Tanto a lona como o PPA, foram criados para publicitar duas das marcas da empresa a VITO Pro-Power, no PPA e, a VITO Agro, na lona.

Estes dois trabalhos seguem a linha de trabalho, comum à maior parte dos projetos realizados na empresa, utilizando imagens ambiente localizando as máquinas e/ou as ferramentas no meio onde atuam; utilização do logotipo para a identificação das marcas em questão.

Estas publicidades são pertencentes à VITO Pro-Power e à VITO Agro, marcas identificadas como sendo endossadas, ligadas à marca principal pelo lobo amarelo e verde, respetivamente.

No final deste processo foram sublinhados alguns aspetos no que diz respeito ao facto de a lona após ter sido aplicada no local funcionou bastante bem, publicitando a VITO Agro, e uma vez que esta vai estar à entrada da loja, terá um impacto grande nos consumidores, não só para a marca como também para a máquina. Destacam-se ainda duas informações de grande importância que se conseguem unir: a publicidade da marca e a indicação onde os produtos se encontram na loja, servindo como um guia de loja, caso um cliente entre na loja para ver o produto que viu a ser publicidade, consegue facilmente ir ao encontro do produto.

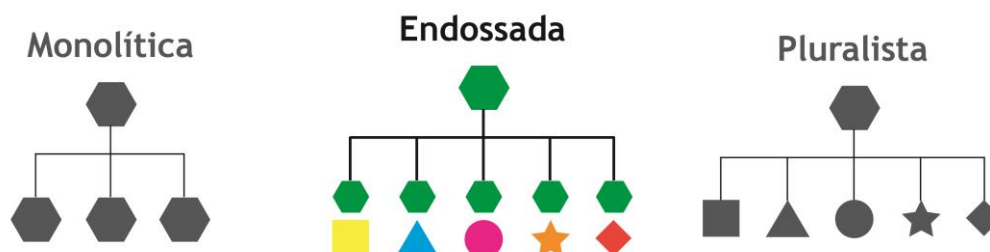


Fig 151 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.21 - Troféus dos Comerciais

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Troféu do valor de vendas do ano 2018 para cada comercial da Central Lobão.
- **Propósito/objetivo?**
 - No final de cada ano cada comercial da empresa recebe um troféu com o seu nome e o valor de vendas feito naquele ano.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Foi mostrado o que havia sido feito em cada ano desde 2015 e a aluna teria que sugerir um novo troféu para as vendas de 2018.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente 3 dias
- **Materiais e meios**
 - Acrílico

Método e processo de desenvolvimento:

Foram feitas pesquisas relativamente aos troféus antigos, nos quais constavam o nome dos comerciais e respetivos valores de venda, bem como o logótipo da Central Lobão.

Para os novos troféus, foram utilizadas as tabelas atualizadas com os nomes dos comerciais e valores de venda. Após a análise de todos os parâmetros, definiu-se que as informações que os troféus deveriam ter seriam, o logo da empresa, nome do comercial, valor de vendas e o ano.

Conforme se pode observar nas imagens abaixo, foram feitos alguns estudos. Na primeira figura, apresenta-se uma ideia inicial com algumas semelhanças ao que havia sido feito noutros anos, mas que, devido ao seu formato e recortes ficaria demasiado dispendioso.

Foi então que surgiu a ideia de utilizar objetos comerciais vendidos pela empresa como troféus. Daí destacaram-se dois modelos, um machado e um disco de corte de erva agregado a um pedaço de madeira. Devido ao elevado custo de materiais para satisfazer este pedido, foi escolhida a última opção, feita em acrílico.



Fig 152 - Propostas apresentadas para o troféu dos comerciais

A opção escolhida, representada abaixo, foi reproduzida em acrílico de modo a ser o mais económica possível.



Fig 153 - Proposta escolhida

De modo a criar uma divergência, face aos troféus criados nos anos anteriores, optou-se por escolher um produto que a própria empresa comercializasse, e que tivesse baixo custo de produção, uma vez que a peça foi reproduzida em acrílico e o recorte é de fácil execução.



Fig 154 - Troféu final dos comerciais



Fig 155 - Esquema de análise troféus dos comerciais

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado, pode analisar-se que este foi elaborado não para publicitar a empresa ou as suas marcas, mas para presentear os comerciais pelos objetivos atingidos no ano 2019. Este prémio é atribuído todos os anos aos comerciais da empresa e por isso de ano para ano o seu design altera.

Ao finalizar este projeto conseguiram-se fazer as seguintes análises de bom funcionamento no que diz respeito à ideia de ter se ter feito um disco de corte para representar as vendas bem-sucedidas dos comerciais, no qual a informação se encontra bem concentrada e bem-disposta. No entanto o troféu poderia ter algo de mais criativo, com maior complexidade, na medida em que se teve que jogar com os dois parâmetros, o custo e tempo. A missão foi cumprida nos prazos estipulados, não obstante referir que caso o orçamento fosse mais alto, poderia produzir-se algo mais elaborado.

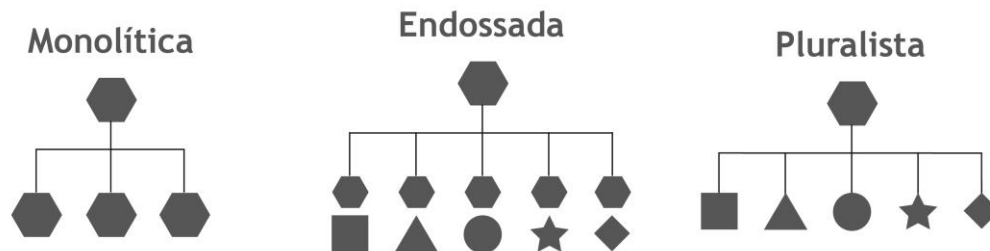


Fig 156 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.22 - Faixas para expositor (Maxmat)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Uma faixa para acompanhar a exposição dos martelos demolidores e das máquinas da gama EGO (gama a bateria comuns).
- **Propósito/objetivo?**
 - Para chamar atenção do cliente final.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Lojas “Maxmat”.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Aproximadamente 3 dias
- **Materiais e meios:**
 - Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedida uma lona para as lojas “Maxmat” para os expositores de martelos e máquinas a bateria comuns. Foi feita uma pesquisa, quais os produtos que iriam ser publicitados e quais as prateleiras que estes iriam ocupar, ou seja, as máquinas de bateria comum ficavam nas prateleiras superiores e os martelos nas prateleiras inferiores. Foram também analisadas as publicidades já feitas para a EGO e para os martelos para que assim houvesse uma ligação entre todas as publicidades feitas pela empresa e os produtos escolhidos pelos comerciais: todas as máquinas da gama EGO e três martelos demolidores.

Foram feitos dois estudos tendo sempre em conta que a gama EGO (bateria comum) tem que ser apresentada na parte superior da lona e os martelos na parte inferior. Nos estudos feitos os cabeçalhos e a parte da EGO são idênticos nos dois estudos, os cabeçalhos têm fundo preto e a marca VITO Pro-Power, as máquinas de bateria comum estão dispostas de forma um, dois, dois seguindo-se da bateria em grande destaque e o nome da gama, EGO. Na parte dos martelos, no primeiro estudo tem uma imagem de um dos martelos a trabalhar no seu meio e outros dois martelos presos num monte de pedras, no segundo estudo estão os três martelos expostos num fundo de betão, seguindo-se da identificação dos martelos demolidores com um efeito de pedra partida.



Fig 157 - Estudos da faixa

Nas imagens que se segue pode observar-se o estudo escolhido pelo cliente, o segundo estudo, à qual não pediu qualquer tipo de alteração e, aplicação das faixas em duas lojas “Maxmat”, loja de Aveiro e São João da Madeira.



Fig 158 - Proposta escolhida

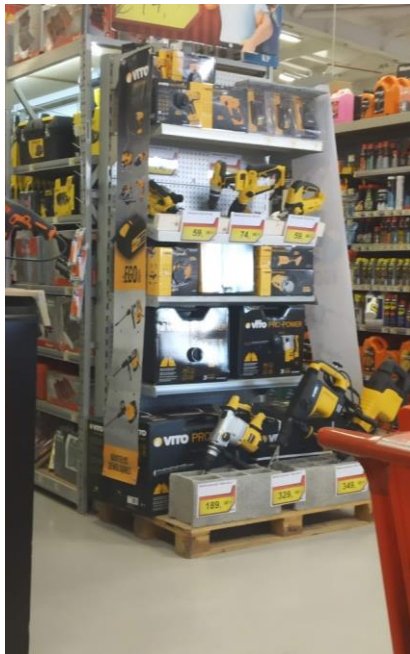


Fig 159 - Faixa aplicada na Maxmat em Aveiro



Fig 160 - Faixa aplicada na Maxmat em S. João da Madeira



Fig 161 - Esquema de análise faixa

Análise crítica dos resultados:

No projeto analisado anteriormente pode observar-se que este está elaborado para publicitar a VITO Pro-Power, mais propriamente a nova gama EGO, máquinas a bateria comum e os martelos demolidores.

Este apresenta uma linha idêntica aos trabalhos/folhetos realizados pelo departamento de marketing e design, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde estas máquinas irão atuar e, a identificação da marca, dos produtos/gama.

A submarca publicitada, VITO Pro-Power, é uma marca endossada pois está ligada à marca principal pelo endosso, neste caso o símbolo do lobo amarelo.

Após a resolução deste projeto há que destacar a forma de como as máquinas se destacam nos ambientes escolhidos. Contudo existem alguns fatores menos satisfatórios, a disposição das máquinas nos expositores, na Maxmat de São João da Madeira não fazem com que se crie uma ligação entre o expositor e a faixa, apresentando-se um pouco deslocados.

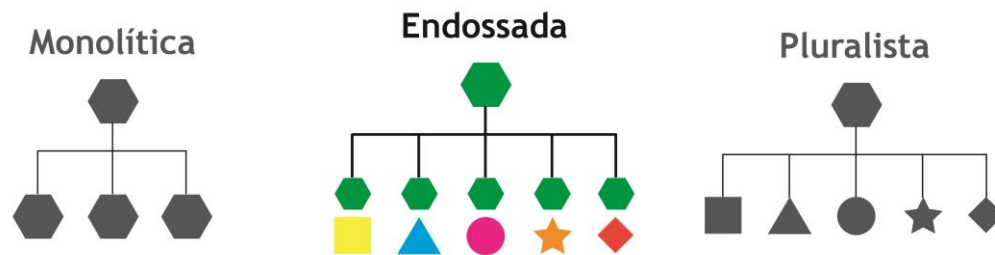


Fig 162 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.23 - Monofolha Agrilar

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi pedido uma monofolha A4, frente e verso, para o 16º aniversário de um cliente da empresa.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar a VITO no 16º aniversário do cliente Agrilar
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Esta monofolha destina-se ao cliente final.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Aproximadamente 3 dias
- **Materiais e meios:**
 - o Folha A4, 80g

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito um pedido para a criação de uma monofolha para a loja Agrilar, cliente da Central Lobão. Para esta monofolha foi analisada a informação dada pelo comercial, preços e códigos, e o cabeçalho do 16º aniversário fornecido pelo cliente. Foi também pedido que as quatro máquinas VITO Agro ocupassem a primeira página e os restantes produtos a segunda, sendo que a VITO Pro-Power ficaria na parte superior e as ferramentas manuais VITO Agro na parte inferior e, que em cada ambiente fosse utilizado os símbolos que a loja tem para identificar as máquinas de jardim, agricultura, bricolage, etc..

Na primeira página temos a roçadora e a moto-podadora no primeiro ambiente de erva cortada e alguns troncos com a identificação da loja a verde no canto superior esquerdo da imagem; no ambiente abaixo pode observar-se duas moto-enxadas no meio de trabalho onde atuam, terra, com a identificação da loja a castanho no canto superior direito. Na segunda página, em primeiro observa-se duas lavadoras expostas no pátio, local onde as lavadoras podem atuar, seguindo-se de uma rebarbadora e três berbequins, com a identificação da loja a laranja a seguir aos berbequins; por último na parte inferior da segunda página apresentam-se as ferramentas manuais VITO Agro, estando a identificação da loja abaixo da imagem ambiente destas ferramentas. Nas imagens que se seguem pode observar-se o resultado final da monofolha. Foram também impressos na empresa 300 exemplares.



Fig 163 - Monofolha Agrilar



Fig 164 - Esquema de análise monofolha Agrilar

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado, pode analisar-se que este publicita maioritariamente produtos da VITO Agro e Garden, uma página e meia, mas também publicita a marca VITO Pro-Power, meia página. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza uma identificação do meio onde irão atuar as máquinas/ ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, no produto e/ou nas ofertas.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Os pontos positivos deste trabalho focam-se na primeira página, onde o cabeçalho da loja, em tons de vermelho, se torna bastante atrativo bem como as máquinas no seu local trabalho. A segunda página apresenta-se um pouco menos complexa, com algum propósito, de modo a não condensar demasiada informação, tornando-a mais “clean”. Em relação aos conceitos menos satisfatórios apontam-se como sendo a disposição de alguns produtos, mas uma vez que se tinham de obedecer a regras de superiores o resultado apresentado foi este, satisfazendo o pedido de igual forma à esperada.

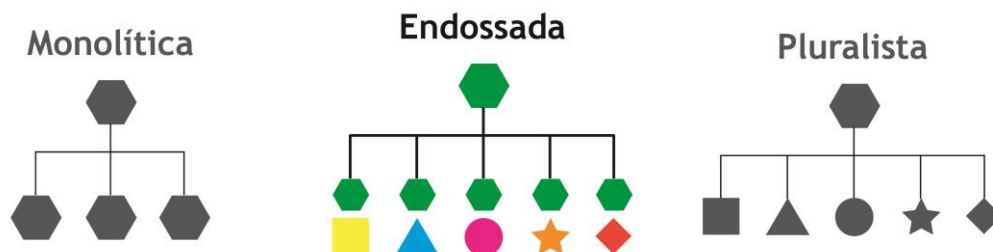


Fig 165 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.24 - Monofolha A4 (E-leclerc, Intermarché e Bricoeleclerc)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi pedida uma adaptação de uma monofolha A4 já existente, feita para outras campanhas de jardim para a distribuição moderna.
 - Foram feitas várias rubricas consoante o pedido de que cada loja
- **Propósito/objetivo?**
 - Pedido de uma monofolha para a venda dos produtos iTools em alguns dos clientes, como por exemplo, Intermarché, E-leclerc e Bricoe-leclerc.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Este folheto já existia, foi apenas alterado o cabeçalho consoante o cliente e um ou outro produto devido ao esgotamento de stock dos mesmos.

Limitações:

- **Tempo:**
 - A elaboração, das rubricas deste folheto demoraram aproximadamente um mês e meio a ficarem concluídas.
- **Materiais e meios:**
 - Folha A4, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Para a elaboração deste folheto foi tido como base o folheto da campanha de jardim feito anteriormente.

Neste folheto não foi possível fazer qualquer tipo de alteração ou estudo a nível de design, pois os comerciais pretendiam que este continuasse igual ao anterior. A única diferença era o acréscimo ou eliminação de produtos e, alguns casos alterar a frente para o verso e o verso para a frente.

Até dois mil exemplares, a impressão é feita na empresa, acima desse número são impressos na gráfica. Nas imagens que se seguem pode observar-se um exemplar deste folheto.



Fig 166 - Folheto Intermarché



Fig 167 - Esquema de análise folheto Intermarché

Análise crítica dos resultados:

No folheto referido, pode analisar-se que este apenas publicita produtos da submarca iTools. Este segue uma linha de trabalho um pouco diferente da habitual, utilizada pelo departamento, pois não usa qualquer tipo de imagens ambiente, apenas é utilizado dois destaques de produtos e, a identificação referente às cores da iTools Garden e iTools

A submarca publicitada neste folheto é identificada como sendo uma marca endossada, ou seja, a marca está ligada à marca principal por um endosso, o símbolo do lobo.

No que diz respeito ao bom funcionamento do folheto, evidenciam-se de forma clara os tons de verde e vermelho, formando um contraste entre a página Agro e Garden e a página de produtos de bricolage. A distribuição dos produtos é um ponto a salientar na medida em que alguns produtos estão muito carregados de informação e o espaçamento entre produtos é muito reduzido. De forma a corrigir alguns desses aspetos, poderiam ter-se usado alguns fundos ambiente ao contrário do fundo simples, ainda assim a forma de como os preços poderiam estar expressos de forma mais intuitiva, com etiquetas por exemplo.

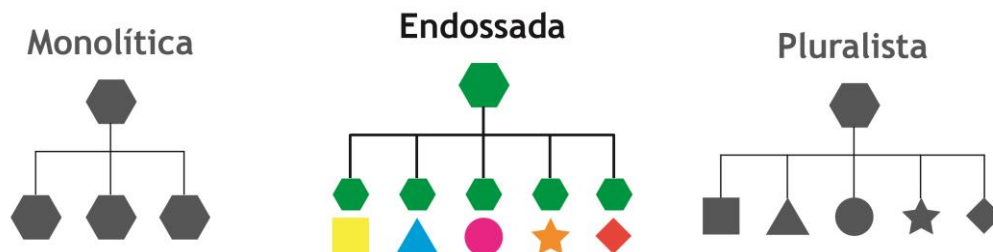


Fig 168 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.25 - Monofolha A3 (Bricomarché, Agriloja e Bricoeleclerc)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi pedida uma monofolha A3, sendo esta a campanha de primavera para a distribuição moderna.
 - Rubricas, ou seja, adaptação do folheto ao pedido de cada loja.
- **Propósito/objetivo?**
 - É feito um folheto de campanha de páscoa/primavera para a venda dos produtos escolhidos pelos comerciais e adaptada à loja em questão (adaptada ao contexto/conceito da loja), pois nem todas as lojas vendem os mesmos produtos.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Distribuição moderna.
 - Lojas “Bricomarché”, “Brico E-Leclerc” e “Agriloja Açores”

Limitações:

- **Tempo;**
 - A elaboração, das rubricas deste folheto demoraram aproximadamente um mês e meio a ficarem concluídas.
- **Materiais e meios:**
 - Folha A3, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Para este folheto/monofolha A3 foi fornecido pelo comercial responsável os detalhes dos produtos de cada folheto. Estes folhetos são destinados à distribuição moderna daí terem um formato diferente, mas um número elevado de produtos para o pouco espaço que é fornecido, uma folha A3. Para estes folhetos, é feita uma escolha de alguns produtos do folheto principal que se adapta aquilo que as lojas deste comércio mais vendem. A imagem deste folheto é feita com base no folheto principal.

Os folhetos do “Bricomarché” e “Brico E-Leclerc” são idênticos com a diferença do cabeçalho que é adaptado com a marca de cada loja e o nome e site da rubrica de loja de cada cidade, já o folheto da Agriloja tem produtos diferentes e a sua disposição também é diferente, este destina-se apenas à “Agriloja dos Açores”.

Nas imagens que se seguem pode observar-se as diferenças entre os folhetos.



Fig 169 - Folheto Agriloja



Fig 170 - Folheto Bricomarché



Fig 171 - Esquema de análise monofolhas A3

Análise crítica dos resultados:

Pode analisar-se no folheto abordado acima que este publicita produtos de todas as submarcas e marcas representadas da empresa.

Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da Central Lobão, isto é, utiliza identificação do meio de atuação das máquinas/ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço ou no produto.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Nestes folhetos consegue-se fazer uma boa distinção entre os produtos de diversas categorias utilizando diferentes imagens ambiente e manchas de cor, contudo, estes fatores destacam-se pela positiva. Ainda assim, devido ao excesso de produtos a publicitar tornar-se-ia difícil de produzir um folheto diferente do produzido seguindo as diretrizes dadas. Por fim, de modo a conseguir solucionar alguns destes impasses, poderia diminuir-se o número de produtos por página, uma vez que cada página tem um número superior a quarenta produtos, o que dificulta a leitura das características de cada produto, provocando algum desinteresse por parte do leitor.

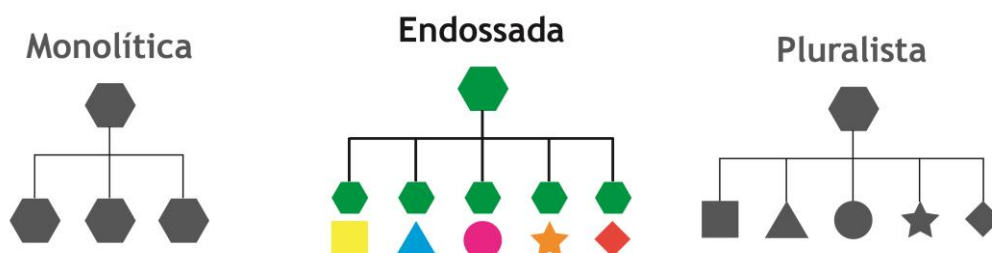


Fig 172 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.26 - Folha para catálogo Bricomarché

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi pedido à aluna a execução da elaboração de uma folha de destaque para os produtos da VITO.
- **Propósito/objetivo?**
 - o De 3 em 3 meses é lançado um catálogo das várias máquinas vendidas no “Bricomarché” e, em cada edição é escolhida entre 1 a duas marcas para fazerem uma página de destaque para a sua marca. Decidindo dar mais destaque a máquinas Agro e Garden.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o O catálogo vai ser destinado ao cliente final.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Este projeto teve duração aproximada de duas semanas.
- **Materiais e meios:**
 - o A4, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Conforme sugerido pelos comerciais da empresa, fez-se uma pesquisa de publicidade de outras marcas que constavam do anterior catálogo mensal do Bricomarché, nomeadamente, a marca “McCULLOCH”. A pesquisa em questão pode ser observada na imagem abaixo (figura à direita).

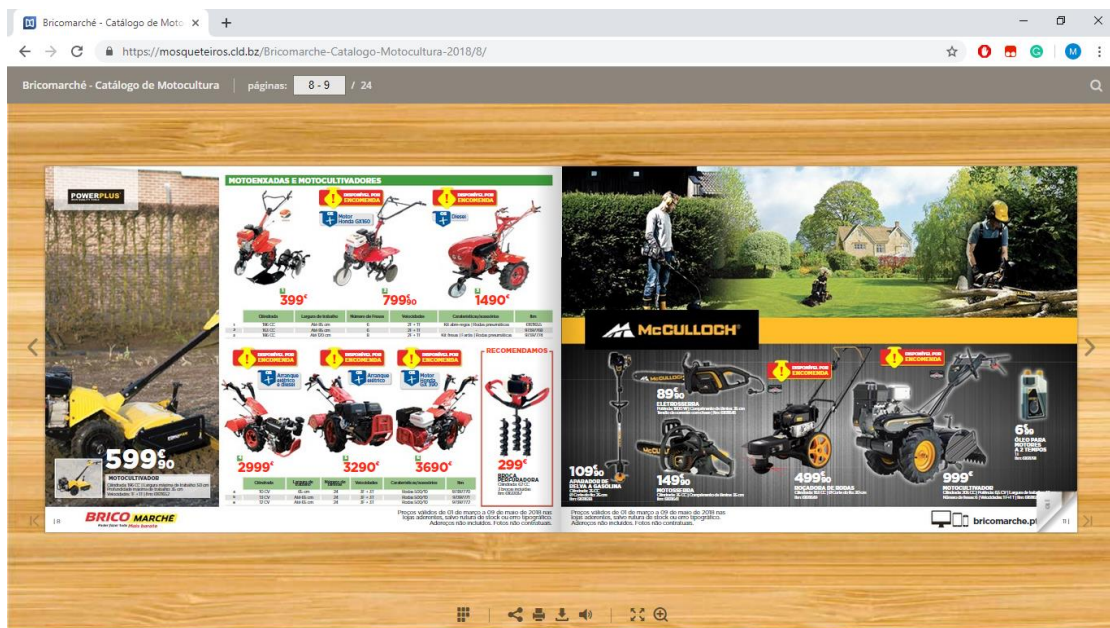


Fig 173 - Publicidade sugestiva

Após a análise da sugestão, pôde concluir-se que, ao utilizar uma imagem ambiente que tenha algum tipo de ligação com o produto, ou seja, o meio onde este vai atuar. Desta forma, a página apresenta-se não só mais apelativa, como também é possível colocar em evidência a qualidade dos produtos através de um grau de diferenciação notável.

Foi então disponibilizada a listagem dos produtos a apresentar, pelo comercial responsável.

Foram realizados alguns estudos onde se procurou fazer algo diferente do habitual neste tipo de catálogos/folhetos conforme pode ser observado na imagem abaixo.



Fig 174 - Propostas para a folha VITO Agro do catálogo Brico

A opção escolhida está representada abaixo, salientando um design moderno e diferente.



Fig 175 - Proposta escolhida para representar a VITO Agro

Seguiram-se então os melhoramentos/correções a nível visual e adicionaram-se informações relativamente aos produtos apresentados, tais como as marcas das correntes da motosserra e da moto podadora, o símbolo de anti vibração, entre outros.



Fig 176 - Proposta final enviada ao Bricomarché



Fig 177 - Apresentação final do catálogo Bricomarché



Fig 178 - Esquema de análise folha para o catálogo Brico

Análise crítica dos resultados:

Na folha do catálogo criada pode analisar-se que esta, está elaborada para publicitar a VITO Agro e Garden, no catálogo mensal do Bricomarché.

Este apresenta uma linha idêntica aos trabalhos realizados pelo departamento de marketing e design, mas com um layout diferente do habitual, é, então, utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde estas máquinas irão atuar; é também utilizado um destaque para o produto de maior valor.

As submarcas publicitadas, VITO Agro e Garden, são marcas endossadas pois estão ligadas à marca principal pelo endosso, neste caso o símbolo do lobo a verde.

Com a finalização destes processos há que como prós se tem que referir que o produto ao qual se deve dar mais impacto devido às suas excelentes características se encontra no ambiente que bastante destaque ao produto.

Como contras há que referir que a informação não foi explícita o suficiente por parte do cliente, causando algumas diferenças na produção do folheto. Ainda assim, as etiquetas com o preço dos produtos dão um ar diferente, destacando os preços de acordo com o tamanho da etiqueta.

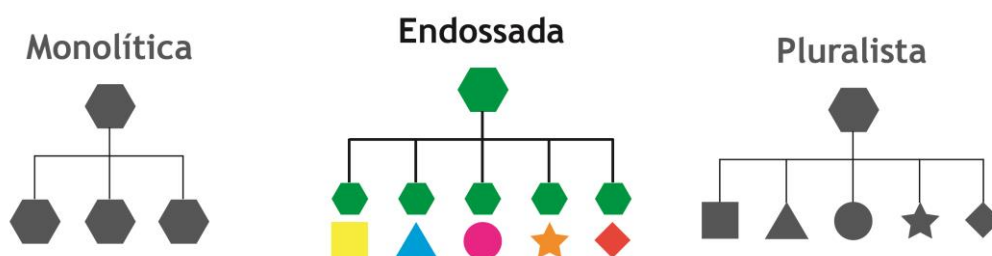


Fig 179 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.27 - Faca de Alcatifa Pro (processo 1391CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Elaborar a imagem de uma faca de alcatifa, do pendurador e do expositor da mesma;
 - Elaborar o pendurador do conj. de 10 lâminas SK4 da faca de alcatifa.
- **Propósito/objetivo?**
 - Elaboração da imagem da faca, do pendurador, do expositor e do pendurador do conjunto de 10 lâminas.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Para a elaboração do pendurador foi tido como base um pendurador de um x-ato já existente. Para a faca de alcatifa não haviam quaisquer bases, logo foi feito de raiz.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Este artwork demorou aproximadamente uma semana a ser concluído.
- **Materiais e meios:**
 - Faca;
 - Pendurador da faca e do cj. de lâminas SK4: cartão;
 - Expositor: cartão.

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito o pedido de artwork de uma nova faca de alcatifa pro, do seu pendurador e do seu expositor para as lojas, assim como o pendurador do conjunto de 10 lâminas SK4, para a faca.

Por parte do departamento de compras, foi fornecido uma ficha técnica dos produtos, faca de alcatifa e o conj. de 10 lâminas SK4, os cortantes dos penduradores (fig.124 e 126) e do expositor (fig.125) e uma amostra do produto (fig.127) disponibilizados pelo fornecedor.

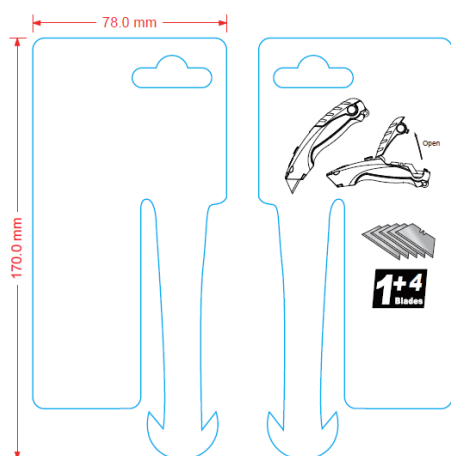


Fig 180 - Cortante do pendurador da faca de alcatifa

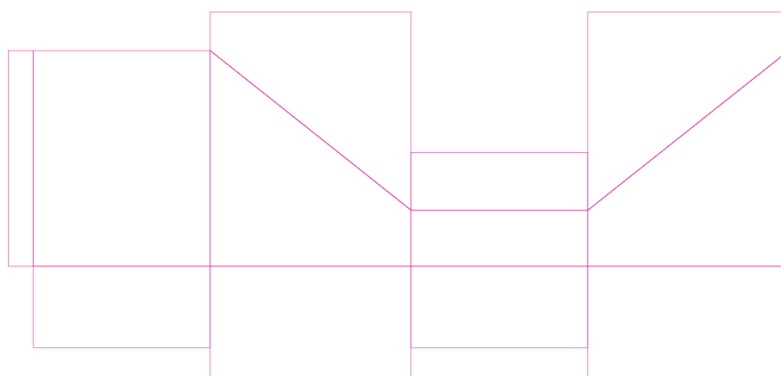


Fig 181 - Cortante do expositor

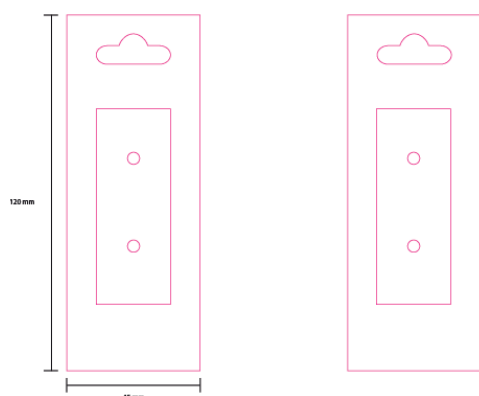


Fig 182 - Cortante do pendurador das lâminas



Fig 183 - Amostra do produto

Iniciou-se então o processo do artwork, após a análise de todas as informações fornecidas começou-se por fazer a imagem da faca de alcatifa. Para esta tínhamos a informação que a cor do plástico, a verde na amostra, poderia ser alterada e que a gravação da marca teria que ser impressa sem qualquer tipo de relevo. Passou-se então à alteração da imagem da faca no Adobe Photoshop, a cor verde passou para o pantone 1235c (amarelo da VITO), com a gravação da marca a branco como se pode analisar na imagem abaixo. Pode também observar-se que esta faca tinha uma arrumação para o conjunto das 5 lâminas de oferta, na qual a tampa desta também foi alterada para o amarelo VITO.



Fig 184 - Protótipos da faca de alcatifa

Os penduradores da faca de alcatifa pro e do conjunto de lâminas SK4 foram feitos, no Adobe Illustrator, de acordo com as regras dos penduradores da marca, na frente do pendurador é branco, com os lobos amarelos, as designações em quatro línguas e a marca no cabeçalho. O verso do pendurador é preto com as características, as designações a quatro línguas, a marca também no cabeçalho e dois desenhos técnicos da faca. Os dois penduradores contêm ícones com a quantidade de lâminas que trazem e as características das mesmas. Para o pendurador do conjunto de lâminas foi feito também um sticker para o plástico de proteção do pendurador. Nas imagens que se seguem podem observar os dois penduradores e as suas características descritas anteriormente.



Fig 185 - Pendurador da faca de alcatifa



Fig 186 - Pendurador do cj. de lâminas

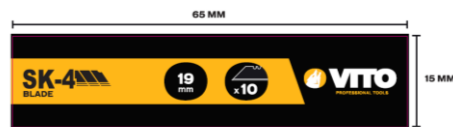


Fig 187 - Etiqueta da caixa do cj. de lâminas

Depois do envio da faca e dos respectivos penduradores o fornecedor disponibilizou o cortante de um expositor de balcão para as facas, este foi feito de acordo com o design dos penduradores, acima apresentados, o verso a preto com a marca no cabeçalho, as designações e as características nas quatro línguas e os desenhos técnicos da faca; na frente um fundo amarelo com a marca e as designações em quatro línguas e uma imagem do produto; nas laterais observam-se os lobos a amarelo, também presentes nos penduradores, a identificação da arrumação das lâminas na faca e as características das lâminas SK4, também idênticas aos penduradores.

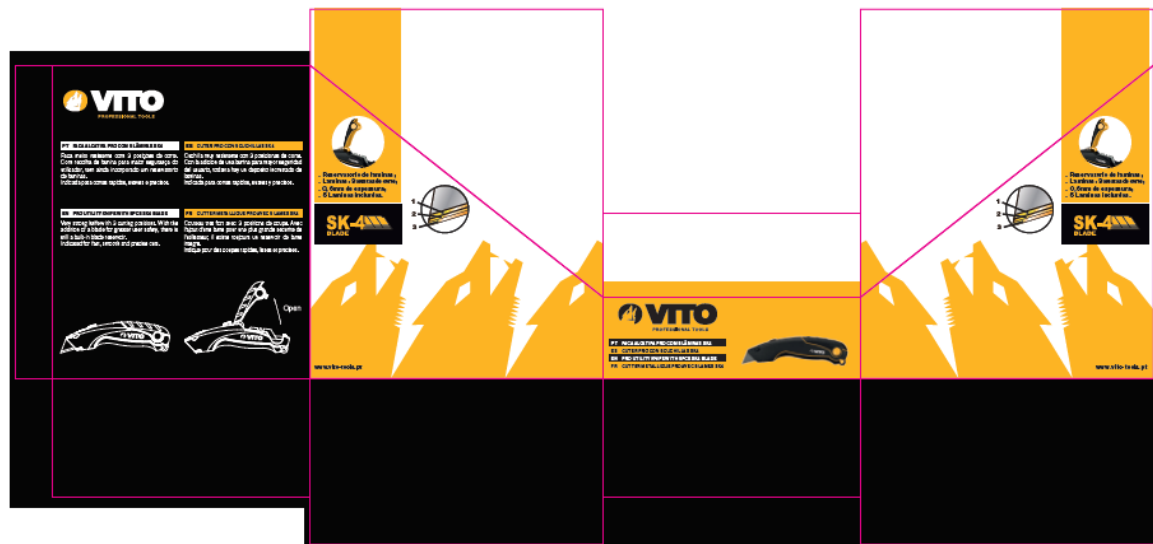


Fig 188 - Expositor das facas de alcatifa



Fig 189 - Faca de alcatifa



Fig 190 - Pendurador com a faca de alcatifa



Fig 192 - Expositor com as facas de alcatifa



Fig 191 - Etiqueta aplicada na caixa de lâminas



Fig 193 - Pendurador do cj. de lâminas



Fig 194 - Esquema de análise Faca de Alcatifa Pro

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir novos produtos, VITO Pro-Power e VITO Professional Tools.

Estes apresentam uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, nas embalagens é utilizado o padrão dos lobos e a respetiva definição e características de cada produto e, na etiqueta das lâminas são utilizadas as cores preto e amarelo, comum às etiquetas da marca.

A submarca presente, VITO Pro-Power, é uma marca endossada ligada à marca principal pelo lobo.

Nestas imagens podem observar-se os destaques da marca VITO a branco na faixa preta, enquanto a linha amarela, da cor da marca VITO, torna o objeto elegante e transmite a ideia de robustez ao mesmo tempo. Os penduradores são universais para todas as marcas, no entanto fez-se a adaptação do mesmo, personalizando-o com o logo da marca, e a cor preta e amarela da marca.

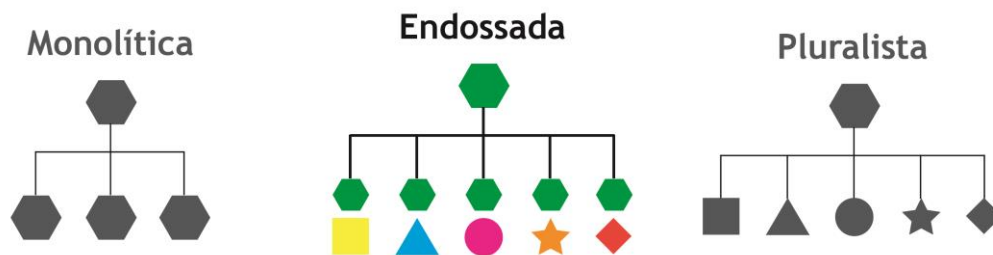


Fig 195- Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.28 - Alteração de Artwork (Martelo demolidor 1500W)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Alteração da caixa, do manual de instruções e atualização da foto do servidor devido à alteração dos botões da pega do martelo demolidor 1500W.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Os botões da pega foram alterados devido a uma atualização da máquina feita pelo fornecedor e, atualização da foto em todos os objetos gráficos onde está presente a foto do martelo.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Existem os objetos gráficos feitos para a primeira versão do martelo demolidor 1500W.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Aproximadamente 1 dia
- **Materiais e meios:**
 - o Caixa: cartão
 - o Manual de instruções: papel 80g, dobrado e agrafado
 - o Martelo demolidor 1500W

Método e processo de desenvolvimento:

Neste artwork foi pedido, como se pode analisar no início, a alteração das fotos do servidor, da caixa e do manual de instruções do martelo demolidor 1500W, pois foi feita uma alteração pelo fornecedor dos botões da pega. Nas imagens que se seguem podemos observar a caixa, o manual de instruções e a imagem atual do martelo demolidor 1500W.



Fig 196 - Caixa do martelo demolidor



Fig 197 - Manual de instruções do martelo demolidor



Fig 198 - Martelo demolidor 1500W

Nas imagens que se seguem pode observar-se a imagem atualizada do martelo 1500W, com a alteração dos botões da pega, o manual e a caixa com a nova imagem.

Como se pode ver a diferença entre os botões de antes e os de agora são as posições diferentes que ocupam na pega.



Fig 199 - Nova imagem do martelo demolidor 1500W



Fig 200 - Nova caixa do martelo demolidor



Fig 201 - Novo manual do martelo demolidor



Fig 202 - Esquema de análise alteração de artwork

Análise crítica dos resultados:

Este projeto é apenas de atualização, este serviu para fazer a mudança de imagem do martelo demolidor, na qual foi alterada a posição dos botões e, por isso todos os objetos gráficos que continham a imagem, (caixa, manual de instruções e imagem do produto disponível no servidor) foram atualizados.

O martelo demolidor pertence às máquinas da VITO Pro-Power, marca essa que é considerada uma marca endossada, pois tem presente um endosso, o lobo laranja.

Após a realização deste projeto, descrevem-se como aspetos funcionais o fundo escuro a destacar o produto, conseguindo descrever uma boa harmonia entre tons claros e escuros. Contudo, ainda existem alguns aspetos que poderiam ser melhorados, na medida em que há muita informação e repetição dessa mesma informação nas duas faces, podendo ter-se um aproveitamento melhor da caixa.

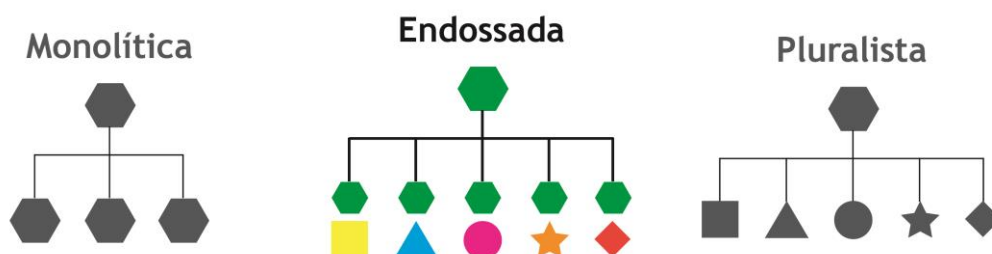


Fig 203 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.29 - Lonas para loja Decortávora

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foram solicitadas duas lonas, uma VITO Agro e uma VITO Pro-power para a loja “Decortávora”.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar as duas marcas
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Imagens utilizadas em folhetos e catálogos

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Estas lonas demoraram aproximadamente um mês até ficarem concluídas, neste tempo estão incluídos o tempo de correções e aprovações.
- **Materiais e meios:**
 - o Lona

Método e processo de desenvolvimento:

Como já foi abordado anteriormente, foram pedidas duas lonas 4x2m, uma VITO Agro e uma VITO Pro-power. Para estas lonas foi tido em conta algumas sugestões e observações feitas pelo comercial responsável, uma observação é que a lona Agro ficava ao critério do departamento, sendo que a escolha da imagem não poderia ser uma motoenxada, uma vez que já tinha sido utilizada essa imagem numa lona antiga. A sugestão foi feita para a Pro-power para que a lona desta submarca fizesse referência à gama EGO (máquinas de bateria comum).

Foram então feitos alguns estudos para cada marca, tendo em conta as sugestões e observações do comercial, bem como do departamento.

Nas imagens que se seguem pode observar-se os estudos feitos e enviados para a aprovação do cliente, estas imagens que se encontram nos estudos são imagens dos folhetos ou de publicidades já feitas pelos colegas.



Fig 204 - Propostas das lonas enviadas para o cliente

Destes estudos feitos, dois correspondiam à Pro-power um fazendo publicidade à gama “EGO, máquinas de bateria comum”, como pedido, e, outro à gama “RED EYE” nova gama de lasers. Foram feitos os estudos desta submarca com estas duas gamas pois estas no momento eram as gamas mais recentes; e os outros dois estudos correspondiam à lona Agro, foram feitos com imagens recentes que estavam presentes no folheto de Primavera “Saímos da Casca”.

Após o envio destes estudos para o cliente destacou o seu gosto para a fotografia ambiente com a roçadora 52cc, mas queria tal e qual como aparece no folheto referido acima, queria o ambiente com uma faixa à esquerda com a marca VITO Agro, mais duas roçadoras, a 45cc e a multi funções, mas sem os preços; já a lona VITO Pro-power nenhum dos estudos enviados foi do agrado do cliente e este sugeriu uma fotografia com um conjunto de máquinas, dando o exemplo do catálogo da VITO Pro-power, como se pode observar na imagem que se segue.

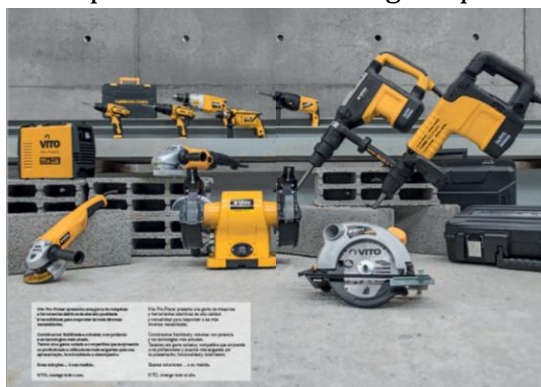


Fig 205 - Páginas do catálogo Pro-power

Foram então elaboradas e enviadas as alterações pedidas pelo cliente, nas imagens que se seguem podem ser visualizadas as novas propostas enviadas para o cliente e aprovadas pelo mesmo.



Fig 206 - Novas propostas enviadas ao cliente



Fig 207 - Esquema de análise lonas Decortávora

Análise crítica dos resultados:

No projeto, identificado como “lonas Decortávora” pode analisar-se que estas foram elaboradas para publicitar a VITO Agro e a VITO Pro-Power.

Estas apresentam uma linha idêntica às lonas realizadas pelo departamento da empresa, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde estas máquinas irão atuar e, a identificação das marcas em questão e do website da marca, VITO; é também utilizado um destaque, lona da VITO Agro.

As submarcas publicitadas, VITO Agro e VITO Pro-Power, são marcas endossadas pois estas estão ligadas à marca principal pelo endosso.

Após a sua conclusão evidenciam-se alguns fatores positivos, dando ênfase à lona VITO Agro que funciona com a imagem ambiente em conjunto com os destaques das restantes roçadoras, fazendo com que as três melhores roçadoras se destaquem num só plano, na lona da VITO Pro-power há que dizer que esta também atrai o público-alvo, já que numa só lona é possível apresentar uma grande diversidade de máquinas. Esta forma de publicitar a marca torna-se uma boa aposta já que vai fazer com que se publicite a marca e os produtos de forma cativante.

De modo a poder alterar alguns aspetos das lonas realizadas, poderia fazer-se publicidade a novidades de novas gamas de máquinas como as de bateria comum ou gama laser, de qualquer das formas as lonas escolhidas apresentam uma linguagem intemporal, visto que são ferramentas que estão sempre a ser utilizadas em qualquer altura do ano.

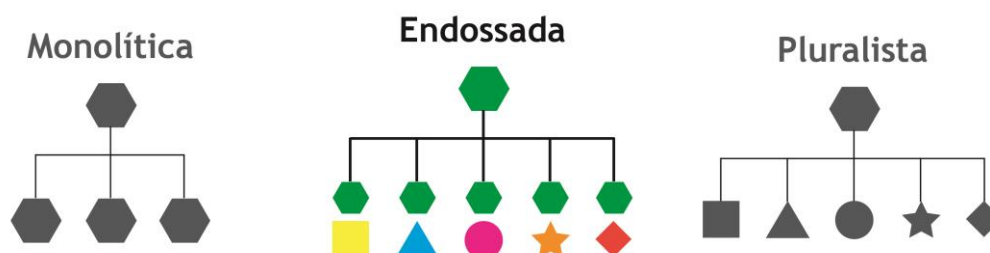


Fig 208 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.30 - Gerador 8kWA trifásico (processo 1366CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi feito uma encomenda de um novo gerador trifásico e pedido ao departamento de marketing para realizar a caixa e o design do mesmo.
- **Propósito/ objetivo?**
 - Fazer a caixa, a etiqueta e a imagem do novo gerador.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Existem geradores feitos anteriormente que servirão de base para este.

Limitações:

- **Tempo:**
 - Este artwork demorou aproximadamente um mês a ficar concluído.
- **Materiais e meios**
 - Caixa: cartão;
 - Etiqueta: papel autocolante

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feita uma encomenda de um novo gerador trifásico de 8kWA. Na entrega feita do departamento de compras para o departamento de design foram fornecidas algumas informações acerca deste, a saber: este gerador iria ter o corpo de gerador de 8kWA monofásico, mas o quadro do gerador trifásico de 6kWA, com a diferença da voltagem das tomadas; a caixa iria ser de cartão castanho e toda a informação impressa a uma cor, preto, e dentro da caixa iria estar presente o manual de instruções. Nas imagens pode analisar-se o resultado final do gerador, da etiqueta e da caixa.



Fig 209 - Imagem final do gerador trifásico

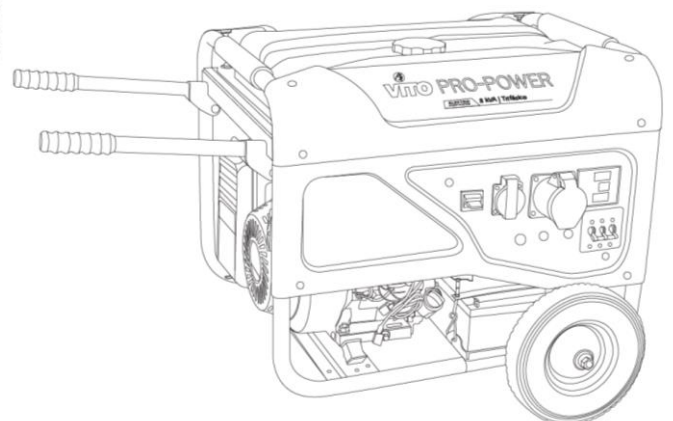


Fig 210 - Imagem do gerador vetorizada

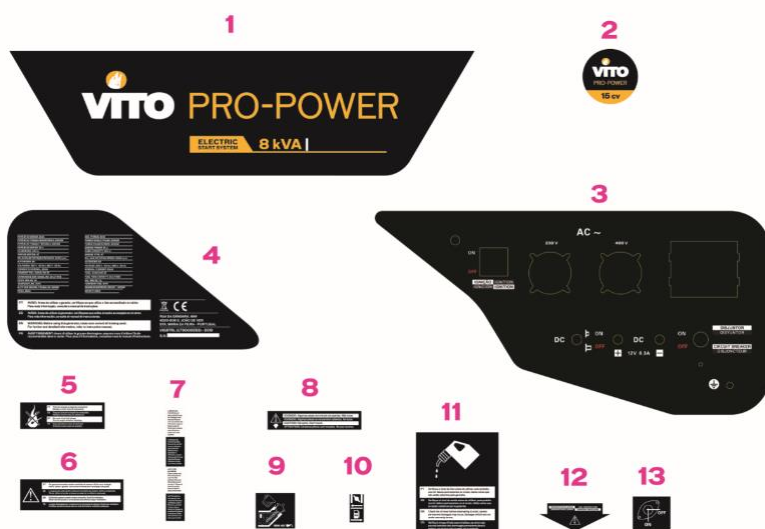


Fig 211 - Etiquetas do gerador trifásico



Fig 212 - Manual de instruções do gerador

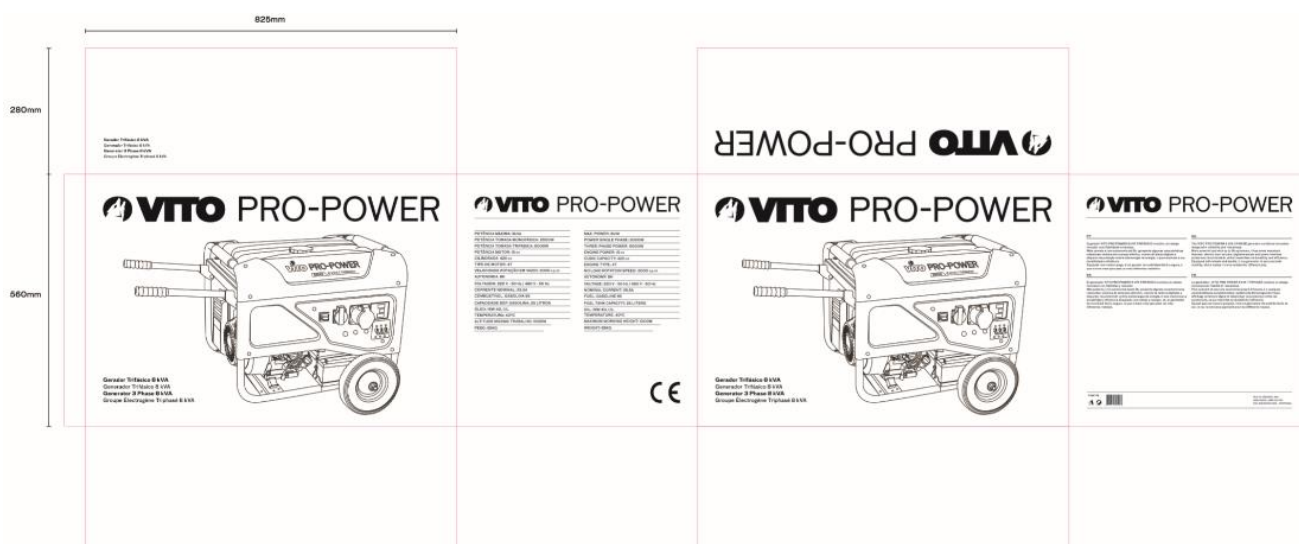


Fig 213 - Caixa do gerador trifásico

Sendo assim, o gerador apresenta a cor amarelo da VITO, as etiquetas com fundo preto com os textos e desenhos a branco, exceto a etiqueta que contém a marca que apresenta fundo preto e a marca a preto e amarelo; para a caixa foi feito um desenho técnico (fig.147). Visto não ser possível usar imagens de cor, na tampa pode observar-se a marca, VITO Pro-power, a preto numa das abas e as designações do produto nas quatro línguas na outra aba; na face da frente e do verso a marca apresenta-se no cabeçalho; a imagem em vetor ocupa todo o centro e parte do rodapé e no canto inferior esquerdo as designações nas quatro línguas; as duas laterais também apresentam a marca no cabeçalho; numa das laterais pode visualizar-se as características técnicas em duas línguas, em português e inglês, e o símbolo de certificação, e por fim, na face paralela apresenta-se a descrição do produto nas quatro línguas, o código do produto, o código de barras e a morada.



Fig 214 - Esquema de análise gerador trifásico

Análise crítica dos resultados:

No projeto observado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir um novo produto, VITO Pro-Power.

Este apresenta uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, para os produtos de grande dimensão, a embalagem irá ser em cartão com a impressão a preto, nestes produtos de grande porte o packaging é apresentado nesta forma simples, utilizando as imagens em vetor as a identificação e características do produto em questão, já as etiquetas são elaboradas de acordo com a linha da marca utilizando as cores preto e amarelo.

A submarca presente, VITO Pro-Power, é uma marca endossada ligada à marca principal pelo lobo amarelo.

Ao fazer uma análise dos resultados obtidos deste projeto, conseguem-se destacar como funcionais as cores do produto, uma vez que é uma cor bastante atrativa e que provocará facilmente a atenção do consumidor juntamente com as etiquetas pretas, características e marca do produto fazem com que, tudo junto se reúna de forma análoga. De forma a alterar alguns aspetos menos positivos deste processo, havia-se de alterar a cor da caixa, pois a exposição deste produto vai ser dentro da caixa em muitas das lojas, uma vez que a caixa apresenta tons demasiado escuros, acabando por se realçar pouco.

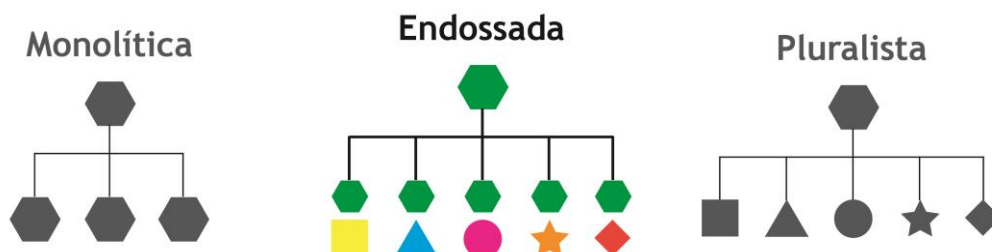


Fig 215 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.31 - Folheto COINFER

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado um folheto para um novo cliente espanhol, “COINFER”
- **Propósito/objetivo?**
 - o O objetivo é promover a marca a novos clientes finais para o novo cliente da empresa.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o O seu destinatário são os clientes do novo cliente da empresa.

Limitações:

- **Tempo:** Este folheto, demorou aproximadamente uma semana a ficar concluído.
- **Materiais e meios:**
 - o Papel A3, 80gr.

Método e processo de desenvolvimento:

Como referido anteriormente, a empresa conseguiu fazer mais um novo cliente em Espanha e para isso foi feita uma monofolha A3, para o cliente vender os produtos que havia encomendado. Foi fornecido ao departamento a lista dos produtos encomendados para que assim se pudesse fazer o folheto.

Como era a primeira encomenda, foram pedidos poucos produtos daí ter ficado alguns espaços “brancos” um pouco grandes no folheto. Este foi feito com alguma urgência daí não terem sido feitos estudos do mesmo.

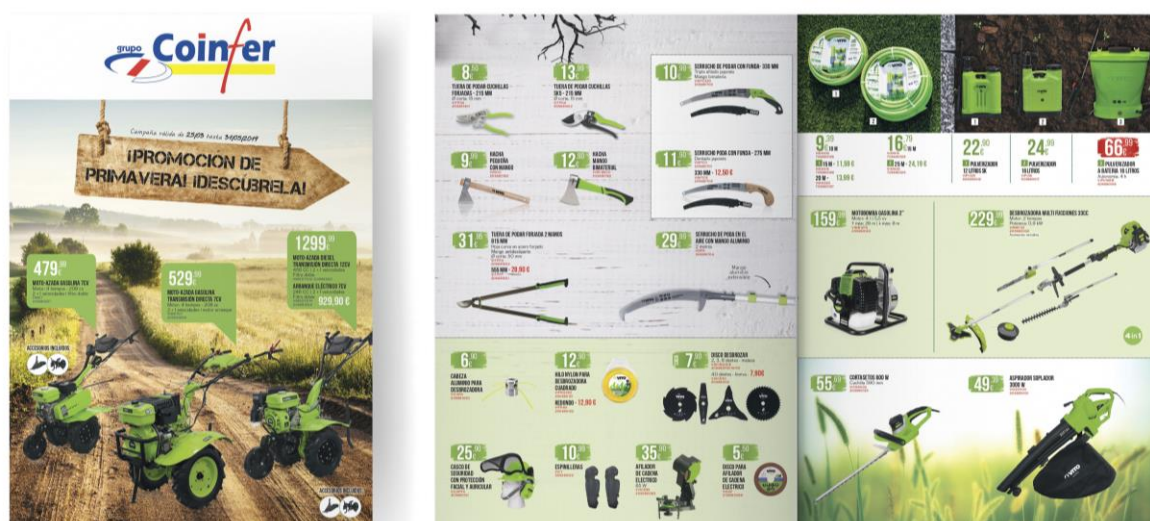


Fig 216 - Folheto COINFER

Para a capa foi feita uma imagem diferente das que haviam sido feitas, as moto-enxadas num terreno e uma placa em madeira com umas letras pintadas, e uns balões para a designação, características e preços do produto; as páginas do interior, todos os produtos são referentes à VITO Agro e Garden e dois produtos da VITO Security mas ligados à Agro e à Garden, algumas imagens ambiente são idênticas ao folheto de Primavera produzido na mesma altura; a página final está a vender produtos iTools, Aslo, VITO Pro-power e VITO Professional Tools. Foram impressos 20 000 exemplares em gráfica.



Fig 217 - Esquema de análise folheto COINFER

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima referido, pode analisar-se que este publicita maioritariamente produtos da VITO Agro e Garden, três páginas, mas também publicita a marca VITO Pro-Power, VITO Professional Tools, iTools e Aslo, em apenas uma página. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, no produto e/ou nas ofertas.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo, sendo que a marca Aslo já pertence às marcas pluralistas.

Após a análise deste trabalho, consegue fazer-se a distinção de que o domínio funcional deste processo se foca na capa, bastante apelativa jogando as imagens de fundo com os produtos. Nas páginas seguintes também se reparam bons resultados. Já na última página, as três marcas poderiam ter ficado melhor trabalhadas, de modo a que não ficassem desfasadas no restante folheto.

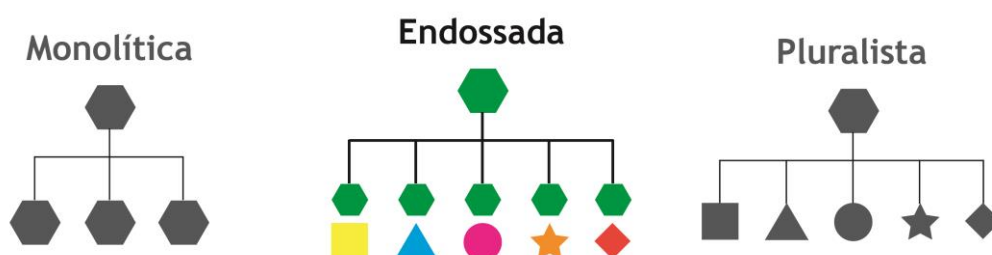


Fig 218 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

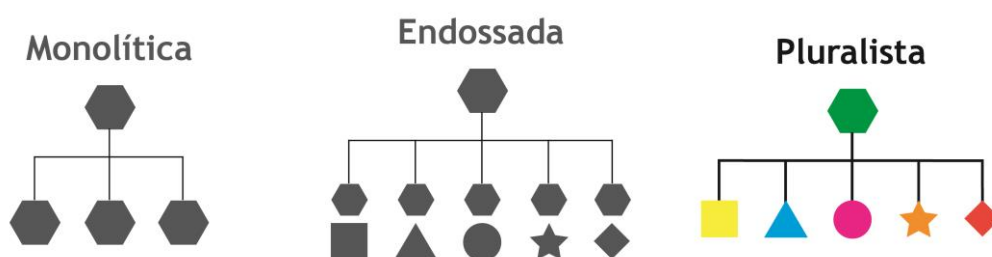


Fig 219 - Esquema de identificação da arquitetura de marca Aslo

3.2.1.32 - Folheto Boceguilhas e Suministros Lobato

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Folheto para os clientes “Boceguilhas” e “Suministros Lobato” com base no folheto de Primavera.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Rúbrica dos clientes “Boceguilhas” e “Suministros Lobato”.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Este folheto foi feito com base no folheto de Primavera.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Estas duas rubricas demoraram aproximadamente quatro dias para ficarem concluídas.
- **Materiais e meios:**
 - o Folha A4, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Estas duas rubricas foram referidas juntas porque as alterações em relação aos produtos destas eram idênticas.

Uma vez que nas rubricas anteriores foi fornecida a listagem dos produtos encomendados pelo cliente, de modo a se proceder à eliminação dos produtos que não constavam na lista apresentada, foi também alterado o cabeçalho com o logótipo e as informações das lojas em questão.

Nas imagens abaixo são apresentadas as capas das rubricas que são idênticas ao folheto principal.



Fig 220 - Folheto do cliente Boceguilhas e Suministros Lobato



Fig 221 - Esquema de análise folheto Boceguilhas e Suministros

Análise crítica dos resultados:

No folheto referido, pode analisar-se que este publicita produtos de todas as submarcas. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza uma identificação do meio onde irão atuar as máquinas/ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, produto e/ou oferta.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Após a análise e feedback recebido após a realização deste folheto, foi com agrado que se viu esta capa a ser umas das melhor conseguidas pela marca, o que fez com que se destacasse tanto nos clientes da empresa bem como no cliente final.

A capa evidencia uma ideia diferente, remetendo para a Páscoa, época na altura, em que se torna o uso do ovo da Páscoa um objeto a utilizar obrigatoriamente, daí se ter colocado uma lavadora dentro do ovo com surpresa. na barra a preto dá-se importância ao mais recente martelo demolidor e à nova gama de lasers. Os tons escuros e o fundo amarelo tornam a capa bastante envolvente, provocando uma visualização agradável.

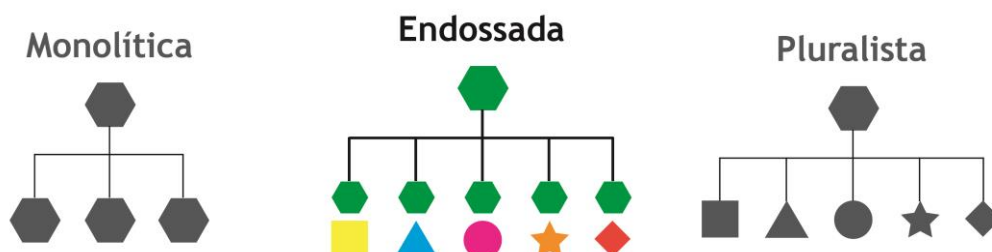


Fig 222 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.33 - Lona Duarte Braga

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Proposta de uma lona para o cliente Duarte Braga.
- **Propósito/objetivo?**
 - Criação de uma lona para uma zona um pouco discreta da loja com a indicação do local da exposição da loja.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Não existia nenhum tipo de publicidade da VITO no local.

Limitações:

- **Tempo;**
 - Esta lona demorou aproximadamente dois dias para ser concluída.
- **Materiais e meios:**
 - Lona

Método e processo de desenvolvimento:

A lona em questão foi solicitada para publicitar a marca VITO na loja de um dos clientes da empresa e para indicar a exposição de produtos da mesma. Foi pedida uma lona a publicitar uma das novas gamas da VITO Pro-power numa zona da loja que está mais discreta no momento, e, para além disso essa lona teria que ter a indicação do local da exposição da lona.

Foi então escolhida a gama EGO, das máquinas a bateria comum para publicitar na lona. Para esta lona não foi possível ter acesso a qualquer tipo de informação sobre o espaço onde esta ficaria exposta.

Na imagem seguinte podemos observar a lona enviada e aprovada pelo cliente, a publicidade da gama utilizada já havia sido utilizada noutros projetos.

Ao lado esquerdo observa-se a marca no canto superior e a bateria no canto inferior; no rodapé apresenta-se uma tira amarelo da VITO na qual se apresentam sobre esta a bateria, o nome da gama e a indicação a exposição; as máquinas da gama apresentam-se ao longo da lona.



Fig 223 - Lona da Gama EGO



Fig 224 - Esquema de análise lona

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado pode analisar-se que este foi elaborado para publicitar a VITO Pro-Power, mais propriamente a gama EGO, máquinas de bateria comum.

Esta apresenta uma linha idêntica às lonas realizadas pelo departamento da empresa, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde estas máquinas irão atuar e, a identificação da marca/gama em questão.

A submarca publicitada, VITO Pro-Power, é uma marca endossada pois esta está ligada à marca principal pelo símbolo do lobo.

Após a realização deste projeto, analisaram-se os pontos mais relevantes, evidenciando o destaque e publicidade da nova gama Ego, máquinas a bateria comum, mas também aproveitando para convidar os clientes da loja a visitar a exposição da mesma. A partir do momento em que se começa a ler a lona, solta a curiosidade de ir visitar a exposição visto que as máquinas são novidade.

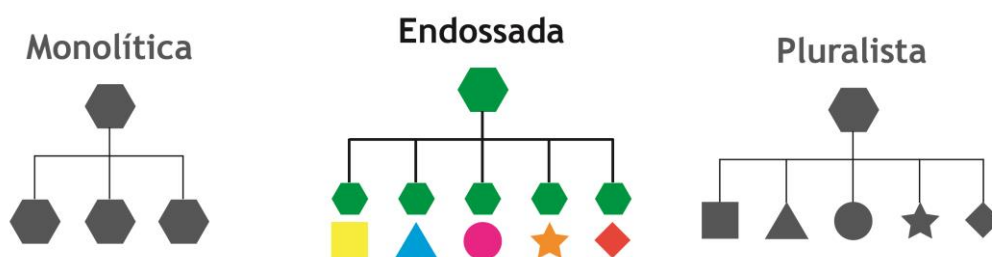


Fig 225 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.34 - Saco Corgaluz

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado o design um saco de papel para a loja Corgaluz.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Transporte dos objetos comprados pelo cliente final, e, evitar os sacos de plástico.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Vai ser utilizado na loja Corgaluz, loja pertencente à empresa;
 - o Quando foi feito este pedido foi dada como ideia o saco de papel para o transporte das compras da “Olmar”

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo;**
 - o Este projeto teve a duração aproximada de seis dias.
- **Materiais e meios:**
 - o Saco: papel kraft

Método e processo de desenvolvimento:

Como foi referido anteriormente, foi pedido ao departamento de design a elaboração de um design para um saco de papel kraft para o transporte de produtos após a compra do cliente final.

Foram feitos alguns estudos com dois padrões, um com base no padrão feito para os projetos de natal, mas substituindo os elementos natalícios por produtos vendidos pela loja em questão (fig.155) e o segundo foi feito com o padrão da central utilizado nos envelopes da empresa (fig.156). Os dois estudos apresentavam na frente o nome e slogan da loja e no verso as informações e contactos da mesma (morada, número de telefone e email).

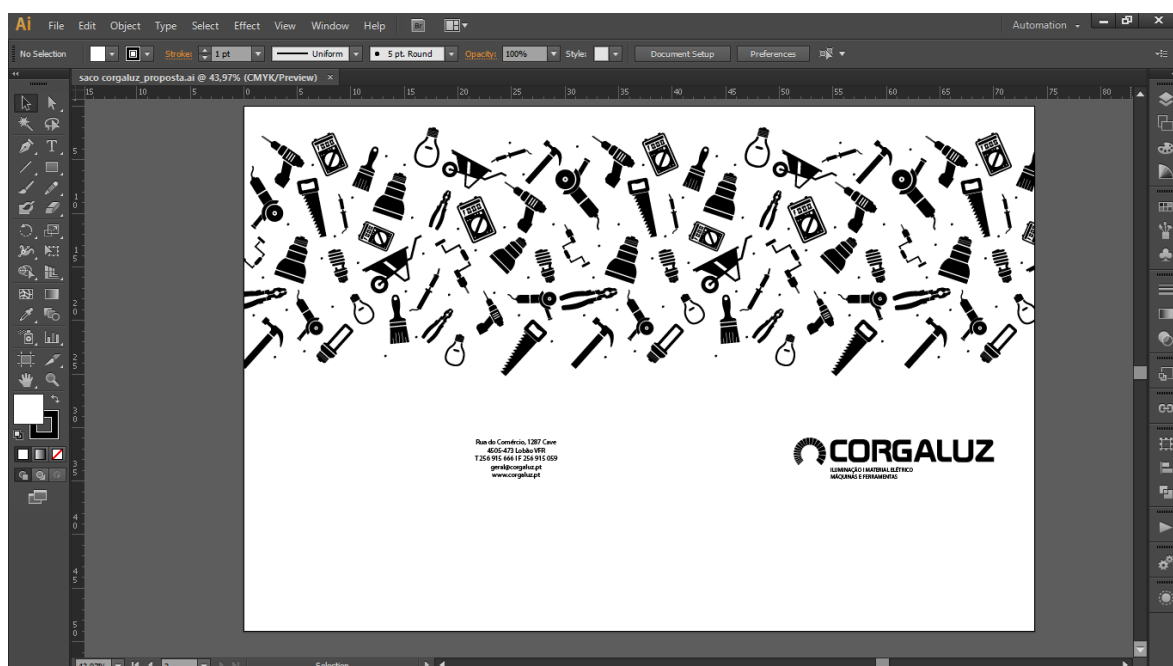


Fig 226 - Primeira proposta para o saco Corgaluz

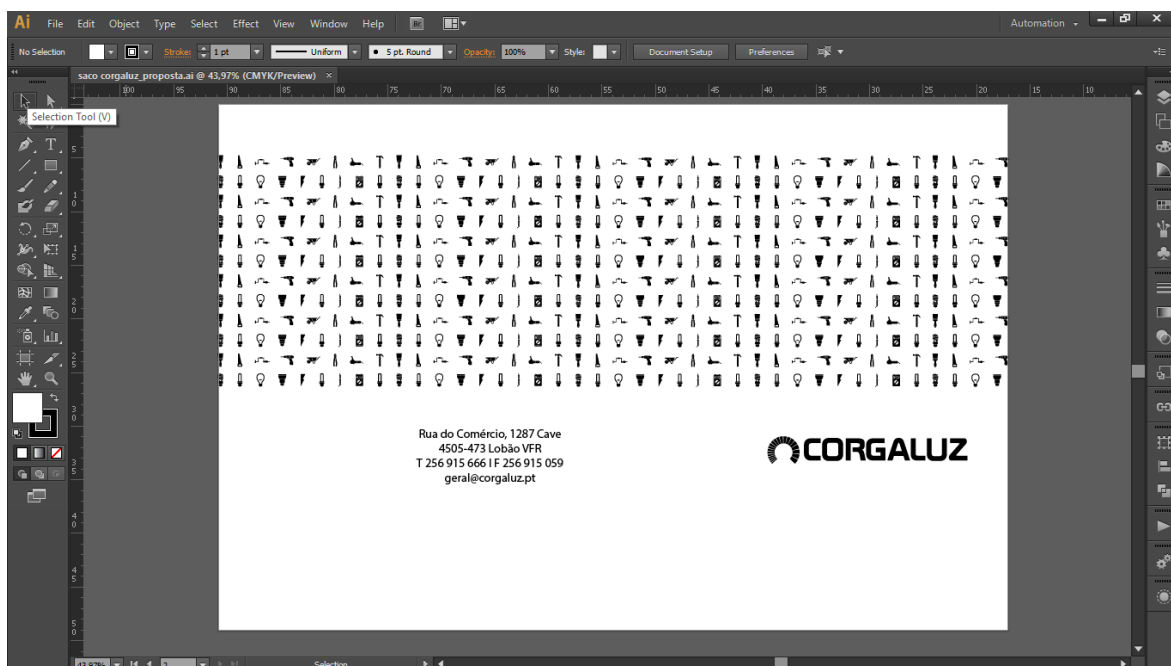


Fig 227 - Segunda proposta para o saco Corgaluz



Fig 228 - Protótipo da primeira proposta



Fig 229 - Protótipo da segunda proposta

Os protótipos acima apresentados, quando foram elaborados não existiam qualquer tipo de informações acerca do cortante do saco, apenas se sabia que este seria em papel kraft, daí ter se optado por estes mockups.

Estas duas propostas foram enviadas, na qual a gerência da empresa optou pela primeira opção, o padrão feito com base no padrão de natal. Após a escolha do padrão foram feitas algumas alterações ao mesmo, aumentando o número de elementos de iluminação e elétricos e diminuindo os elementos de bricolage, foram também acrescentados nas laterais do saco os logos da VITO e da Aslo obteve-se então o seguinte resultado, que se pode observar nas imagens que se seguem. Foi também fornecido o cortante final do saco para uma melhor planificação do design do mesmo.

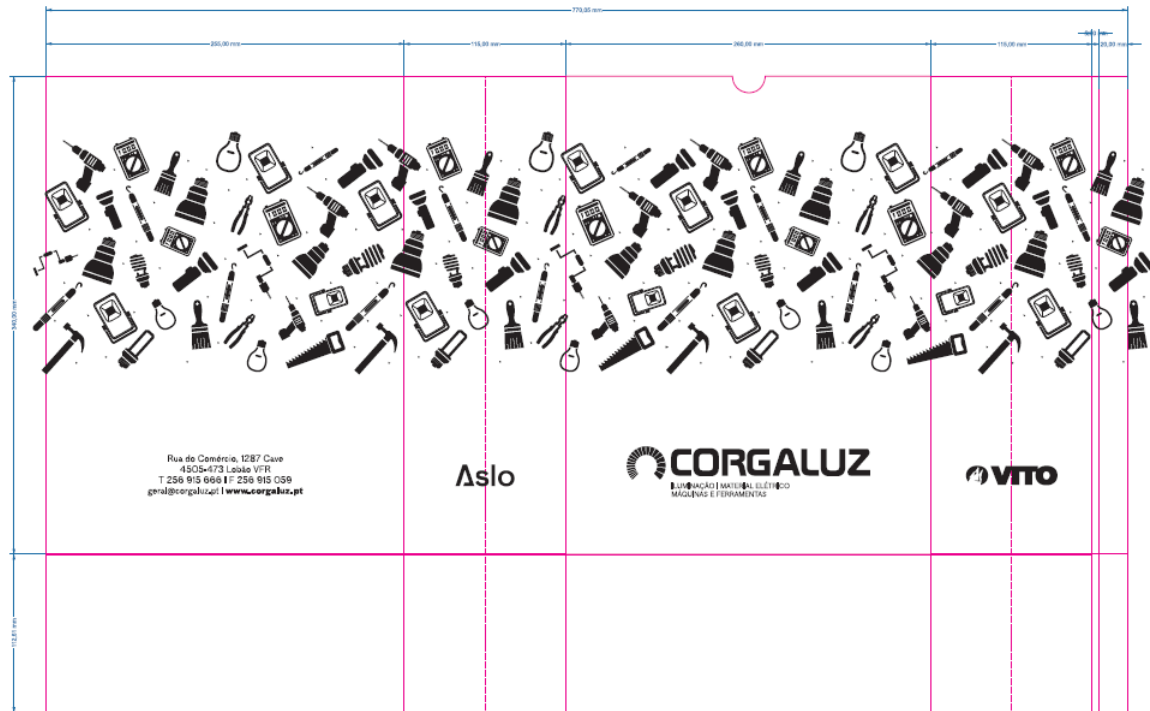


Fig 230 - Cortante do saco Corgaluz com o respetivo padrão



Fig 231 - Maqueta do saco Corgaluz

Após o envio da planificação final do saco foram impressos 12000 exemplares. Na imagem seguinte pode observar-se o resultado final dos sacos.



Fig 232 - Saco Corgaluz



Fig 233 - Esquema de análise saco CORGALUZ

Análise crítica dos resultados:

O projeto acima abordado corresponde a um pedido por parte de uma das lojas pertencentes à Central Lobão.

Este não segue qualquer tipo de linha criada pelo departamento apenas era pretendido a criação de algo diferente. Neste saco foram identificadas as marcas pertencentes à empresa vendidas na loja e a loja em questão.

Ao concluir este projeto conseguem destacar-se alguns aspetos positivos, no que diz respeito ao padrão criado, tornando o saco bastante interativo e aprazível. O nome da empresa também tem uma boa acentuação, fazendo com que se consiga fazer uma leitura sem grande esforço, e no verso encontra informações úteis da loja em questão. Ainda se acabou por aproveitar a face lateral dos sacos de modo a publicitar as marcas Aslo e VITO. Os resultados cumpriram os objetivos, na medida em que, face aos projetos habituais, foi um projeto desafiante.

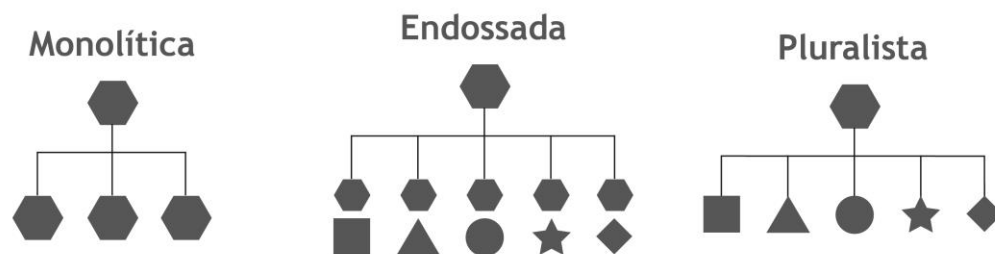


Fig 234 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.35 - Placas Marrocos

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foram solicitadas umas placas para a decoração de um cliente de Marrocos.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar a marca VITO no mercado de Marrocos.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Cliente de Marrocos

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Duração de um dia para a sua conclusão.
- **Materiais e meios:**
 - o Placas PPA

Método e processo de desenvolvimento:

Foram pedidas oito placas que iriam estar expostas aos pares numa loja em Marrocos. As placas a produzir destacam-se em oito partes, sendo que, quatro delas contêm o nome das quatro marcas: VITO Agro, VITO Security, VITO Professional Tools e VITO. As restantes quatro placas, vão ficar juntas com as quatro anteriores com uma imagem do produto a atuar no seu meio de trabalho. Ou seja, no final juntam-se as oito placas e obtêm-se quatro, com uma imagem e a marca correspondente.

Nas imagens que se seguem podem observar-se as placas enviadas para o cliente, sendo estas aprovadas, mas ficando a impressão a cargo do cliente.



Fig 235 - Propostas VITO Garden e VITO Security



Fig 236 - Propostas VITO Professional Tools e VITO



Fig 237 - Esquema de análise placas de Marrocos

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para publicitar as várias marcas VITO.

Estas apresentam uma linha idêntica aos trabalhos realizados pelo departamento da empresa, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde as máquinas das marcas publicitadas atuam e, a identificação das marcas em questão.

As submarcas publicitadas, VITO, são marcas endossadas pois estas estão ligadas à marca principal pelo endosso.

Após a realização deste processo, encontram-se alguns aspetos que surgem a funcionar plenamente, onde se propõe que o local onde as placas sejam colocadas seja estratégico de modo a criar um bom impacto para com o cliente. No entanto ainda não se obteve nenhuma resposta por parte da casa comercial se estas foram aplicadas ou não.

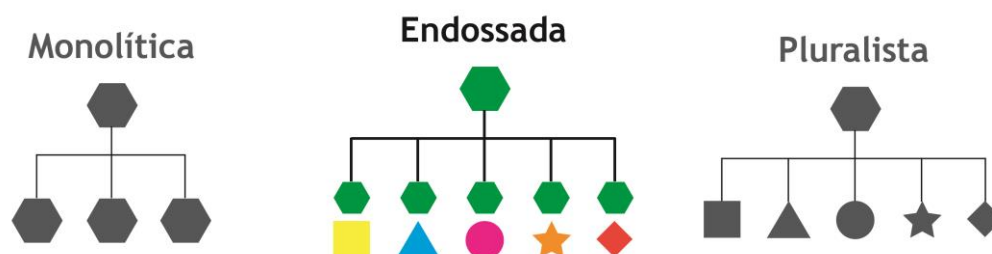


Fig 238 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.36 - Folheto Sobradillo

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Novo folheto para o cliente de Espanha “Sobradillo”.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Objetivo foca-se na venda dos produtos VITO, Aslo e iTools.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Este folheto teve como base um folheto anterior.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Este folheto demorou quatro dias a ser concluído.
- **Materiais e meios:**
 - o Folhas 80 gramas.

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedido um folheto para o cliente “Sobradillo” com base no folheto feito anteriormente para o mesmo cliente. Os produtos encomendados eram maioritariamente os mesmos da última encomenda daí o folheto ser praticamente igual, tendo sido acrescentado e também eliminados alguns produtos. O comercial responsável pediu também que a capa deste folheto fosse idêntica à do folheto “COINFER”, pois a ideia tinha-lhe agradado bastante e por isso queria que esta estivesse também presente neste folheto.

Para este folheto não foram feitos estudos, visto que o método da realização deste foi o aproveitamento do ficheiro do folheto anterior, sendo apenas necessário fazer algumas modificações.



Fig 239 - Folheto Sobradillo



Fig 240 - Esquema de análise folheto Sobradillo

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima analisado, pode afirmar-se que este publicita produtos de todas as submarcas pertencentes à Central Lobão. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza uma identificação do meio onde irão atuar as máquinas/ ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, no produto e/ou nas ofertas.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo.

Existem alguns aspetos no que diz respeito à boa funcionalidade de alguns elementos neste projeto, a dizer a capa é bastante atrativa, à semelhança do que se pode verificar no folheto “Coinfer”, mas com a particularidade de esta se apresentar com uma aparência mais limpa. Foi pedido que as páginas continuassem iguais ao folheto anterior por uma questão de poupança de tempo. No entanto, os folhetos ao serem muito semelhantes aos já criados anteriormente, dá a ideia de que não trazem novidades de produtos.

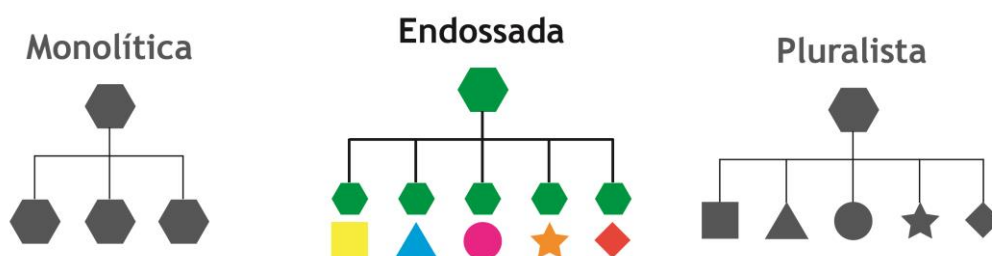


Fig 241 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.37 - Flyer EVORA Roménia

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Flyer para a Roménia.
- **Propósito/objetivo?**
 - o O objetivo destaca publicitar/vender os produtos VITO e Aslo.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Os clientes da loja em questão são os principais destinatários.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Duração do tempo de execução aproximadamente três dias.
- **Materiais e meios:**
 - o Folha A4, 80 gramas.

Método e processo de desenvolvimento:

Foi solicitado um flyer para a venda de produtos VITO e Aslo do novo cliente da Roménia, “EVORA”. Foi fornecido pelo comercial de exportação responsável a lista de produtos a constar no flyer e o logótipo da loja enviado pelo cliente.

Após a análise do logótipo enviado pelo cliente observou-se que este era em tons de bordô, foi então feita uma pesquisa rápida de uma etiqueta com espaço suficiente para apresentar o preço antigo e o novo, a pedido do cliente, sendo que os dois preços tinham que constar no flyer. Foi escolhido então esta etiqueta de preço, com espaço para dois preços e com os mesmos tons de bordô que o logótipo.



Fig 242 - Etiqueta de preços

Na imagem que se segue pode visualizar-se o resultado final deste flyer. Na frente apresentam-se máquinas de bricolage e algumas caixas de arrumação; o verso do flyer começa com três martelos perfuradores/demolidores, seguidos de um serrote, vestuário e calçado de proteção e uma recarga de gás, na parte inferior apresenta-se a parte da Aslo iluminação.



Fig 243 - Flyer EVORA



Fig 244 - Esquema de análise flyer Roménia

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado, pode analisar-se que este publicita algumas das submarcas pertencentes à Central Lobão, como a VITO Garden, VITO Pro-Power, VITO Professional Tools, VITO Security e Aslo.

Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios.

As submarcas publicitadas neste folheto são maioritariamente identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas pelo símbolo do lobo, sendo que a Aslo sofreu a alteração de ter-lhe sido retirado o endosso que a ligava às restantes submarcas, passando agora a pertencer às marcas pluralistas.

Dos aspetos relevantes sobre este projeto que se apresentam com uma boa funcionalidade destacam-se as cores das etiquetas de preço que, em conjunto, com a marca da loja cria uma linha, criando um bloco hétero e homogéneo ao mesmo tempo. Os ambientes e fotografias presentes neste flyer ajudam a chamar a atenção do consumidor final. Ainda assim, há que fazer referência à primeira página mais limpa e com pouca informação não causando embaraço de leitura. Contrariando a primeira página, a última página tem ambientes diferentes devido à publicidade das três submarcas Pro-power, Agro e Security e Aslo todas na mesma página.

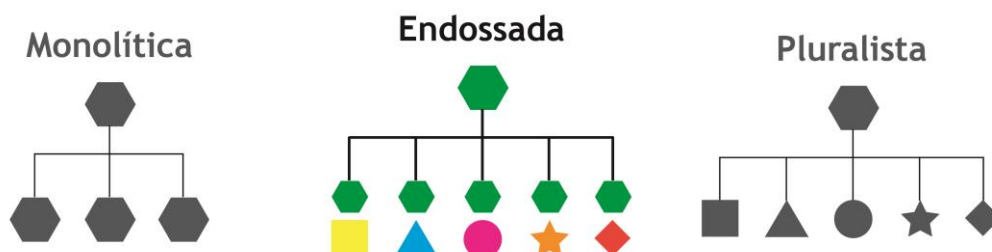


Fig 245 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

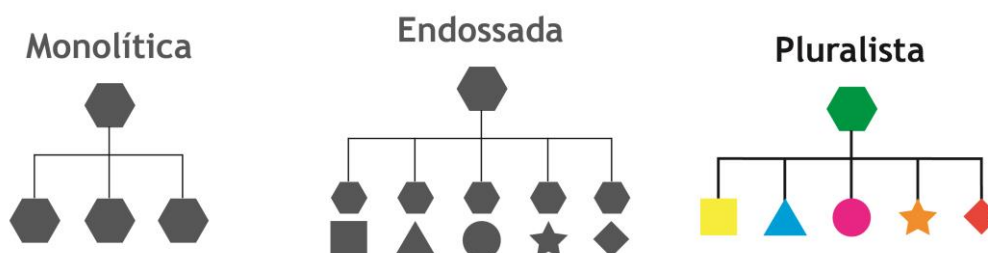


Fig 246 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.38 - Logótipo da norma Euro 5

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado a criação de um logótipo para a nova norma “Euro 5” das máquinas a combustão.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Criação de um logo para apresentar a norma Euro 5 nos folhetos e catálogos junto às respectivas máquinas que obedecem a esta norma e nas etiquetas das máquinas VITO Agro
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Existe o logótipo criado pela união europeia.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo;**
 - o Este trabalho demorou aproximadamente quatro dias a ficar concluído.
- **Materiais e meios:**
 - o Criada digitalmente

Método e processo de desenvolvimento:

A norma “Euro 5” é uma norma europeia que abrange o meio ambiente e consequentemente a proteção ambiental, ou seja, as máquinas a combustão (gasolina) produzidas a partir deste ano 2019 têm que ter presente esta norma, pois é obrigatório que estas máquinas produzam gases menos poluentes e menos quantidade de gases tóxicos.

Juntamente com o pedido de elaboração deste logótipo, foi enviado um logo feito pelo fornecedor que foi tido como uma base (fig.166).



Fig 247 - Logótipo do fornecedor

Partindo desta ideia já elaborada por um dos fornecedores foram apresentados alguns estudos (fig167). Nos estudos apresentados todos eles faziam a referência à norma e à frase que esta apresenta que é um resumo do que esta norma significa, todos os estudos feitos têm também a presença de uma folha que significa natureza, ambiente, etc.

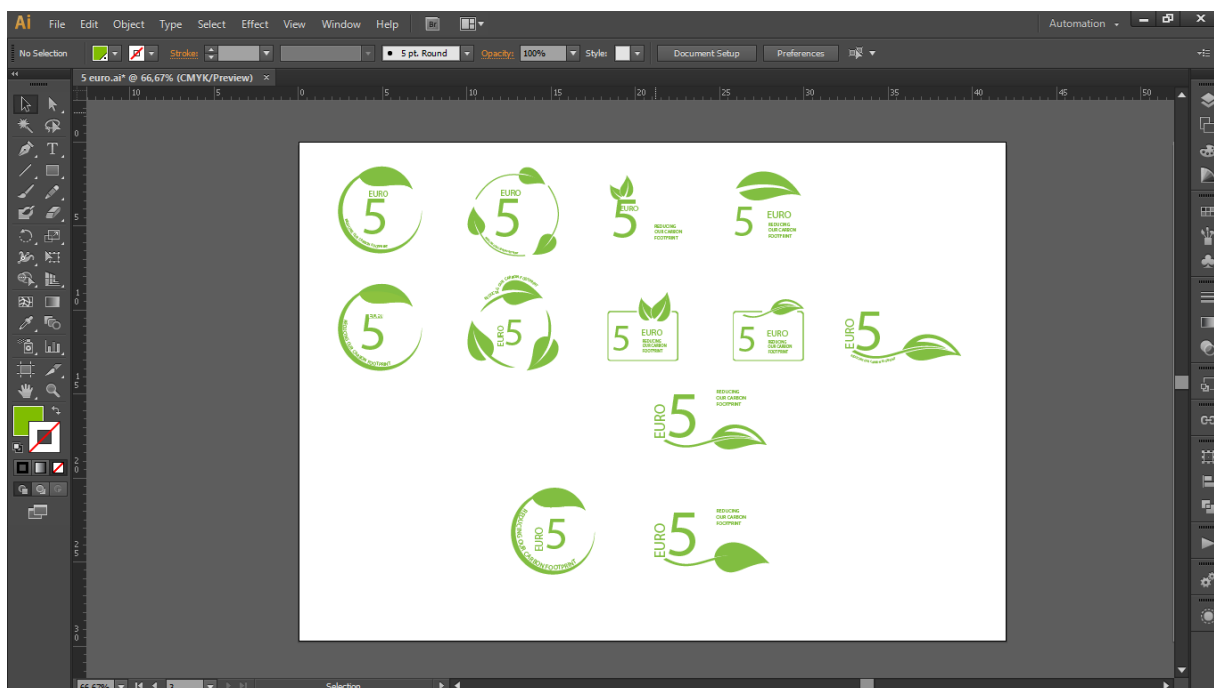


Fig 248 - Estudos do logótipo do euro 5

Depois dos estudos feitos, estes foram apresentados ao chefe do departamento que mostrou o seu agrado por dois destes estudos.



Fig 249 - Logótipos escolhidos

Após a escolha destes dois estudos, estes foram enviados para os restantes chefes, de compras e comercial envolvidos no pedido da elaboração do logo da norma, para estes escolherem o que mais lhes agradava, depois de uma breve sondagem, incluindo os chefes dos departamentos, ficou decidido que o primeiro logo era o que mais se adequava ao logótipo pedido. O logo escolhido é redondo que dá a ideia do planeta Terra, esse círculo é feito com uma folha que representa o meio ambiente e no seu interior contém então a referência do Euro 5 e a frase que resume o que esta norma representa.

Nas imagens que se seguem pode observar-se então o logótipo escolhido e a primeira aplicação dele, o catálogo VITO Agro.



Fig 250 - Logótipo escolhido e aplicação do mesmo



Fig 251 - Esquema de análise logótipo Euro

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado pode analisar-se que este pertence à VITO Agro, este logótipo serve para identificar as máquinas que seguem a norma “euro5”.

Sendo assim, esta submarca é identificada como endossada.

Após a realização deste processo, existem alguns elementos a sublinhar pela sua positividade de funcionamento no trabalho em questão, são esses: o formato do logo, que se torna de fácil aplicação nos folhetos e catálogos, conseguindo com que o seu formato atraente remete para a principal simbolização do mesmo: defender o planeta Terra.

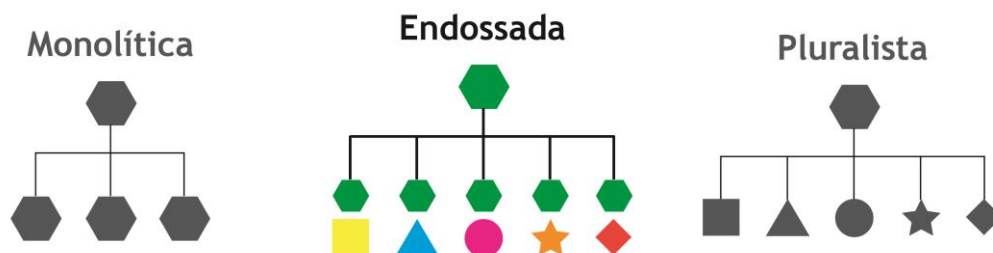


Fig 252 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.39 - Etiquetas de identificação

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado para o “Bricomarché” da Figueira da Foz algumas etiquetas para a identificação dos produtos VITO na loja.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Estas etiquetas servirão para uma identificação mais rápida dos produtos e das suas características.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o “Bricomarché” Figueira da Foz.
 - o Projeto feito de raiz.

Limitações:

- **Tempo;**
 - o Teve uma duração de execução de aproximadamente dois dias.
- **Materiais e meios:**
 - o Papel 10,5 x 7,4; 80 gramas
 - o Etiquetas produzidas na empresa

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedida a elaboração de dez etiquetas de identificação de produtos VITO Agro e uma de iTools Garden, com as suas respetivas características, códigos de barras e códigos de produto.

Foram então feitos e enviados os estudos para o cliente, tendo sido aprovados todos pelo mesmo. Nas imagens que se seguem podem analisar-se as etiquetas que foram enviadas e aprovadas.

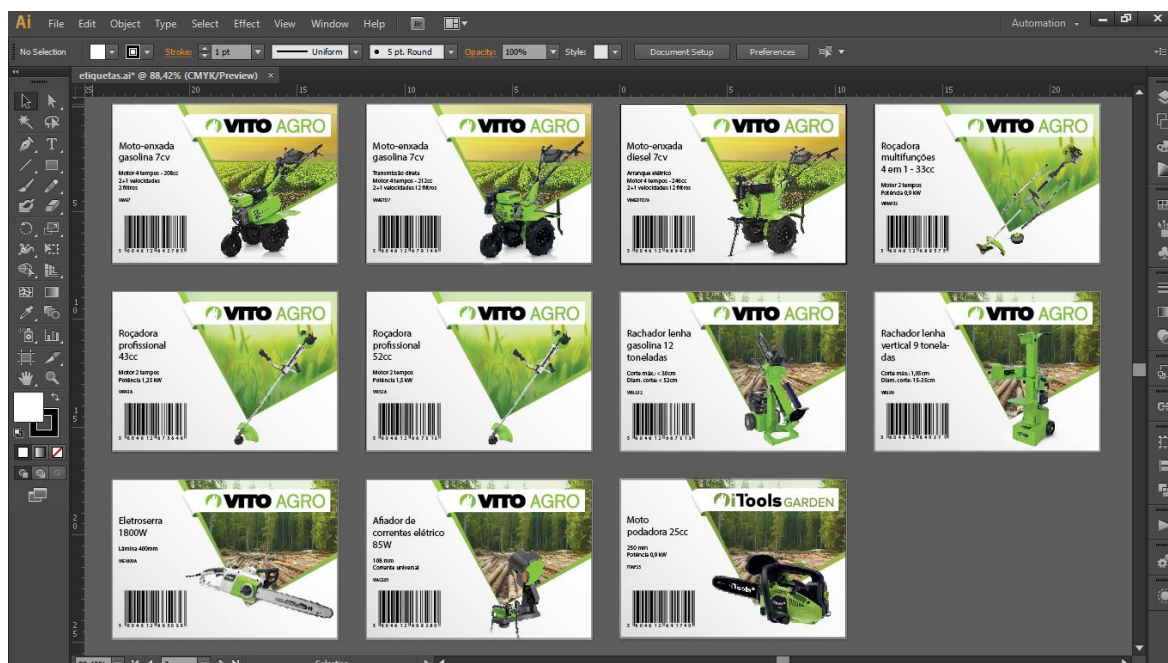


Fig 253 - Etiquetas de identificação

Quando foi feito o pedido para a elaboração destas etiquetas, foi pedido para se ter em conta a folha feita para o catálogo do Bricomarché, falada anteriormente (fig.123), pois como estas etiquetas seriam também para um “Bricomarché” apresentar-se-ia tudo com a mesma linguagem.

Foi então tida em conta a folha do catálogo e foi utilizada a forma como estava exposta a imagem ambiente, correspondente ao meio onde cada produto atua, a identificação da marca e o produto sobre a imagem ambiente; do lado esquerdo da etiqueta apresenta-se o nome do produto, as suas características principais, o código do produto e por fim, o seu código de barras.

Como se pode observar nas imagens seguintes, as etiquetas ficaram expostas junto ao produto e ao preço do mesmo.



Fig 254 - Aplicação das etiquetas de identificação



Fig 255 - Esquema de análise etiquetas de identificação

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para publicitar/identificar produtos da VITO Agro e Garden.

Este apresenta uma linha idêntica aos trabalhos realizados pelo departamento da empresa, é utilizada uma imagem ambiente enquadrando os produtos com o meio onde, possivelmente, irão atuar, a identificação das marcas e produtos em questão.

As submarcas publicitadas, VITO Agro e Garden, são marcas endossadas pois estas estão ligadas à marca principal pelo endosso, o lobo verde.

Após a análise deste trabalho, conseguem identificar-se elementos que funcionam bem, destacando-se o ambiente destinado ao trabalho das máquinas. Também há que frisar que as principais características dos produtos se encontram expostas, ajudando o cliente na sua decisão de compra e, para além disso, a imagem do produto na etiqueta é igual ao produto exposto tornando fácil procurar a máquina em questão. Ainda assim, haviam alguns aspetos que se poderiam tornar melhores, principalmente no que diz respeito ao tamanho das etiquetas que, se fossem um pouco maiores, para além de facilitar a visualização do texto, podia fazer com que se tornasse mais interativo para o cliente.

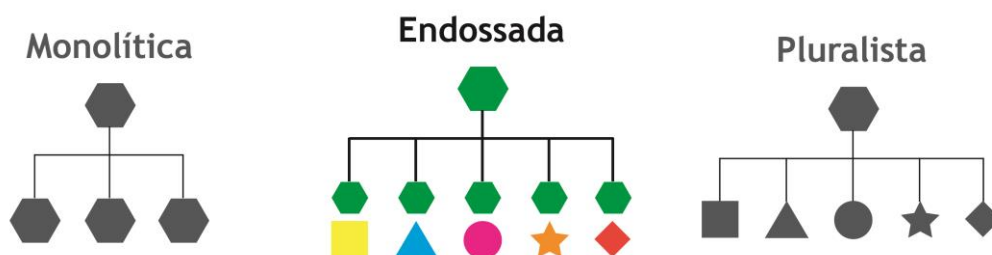


Fig 256 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.40 - Ferros de Soldar (processo 1520CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Elaborar a imagem dos novos ferros de soldar que vão substituir os antigos, estes novos são idênticos aos antigos.
- **Propósito/objetivo?**
 - Substituir os ferros de soldar atuais pois eles apresentam problemas de funcionamento.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Ferros de soldar que irão ser substituídos.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - Este artwork demorou aproximadamente três dias a ficar concluído.
- **Materiais e meios:**
 - Pendurador: cartão

Método e processo de desenvolvimento:

Estes novos ferros de soldar foram pedidos para substituir os anteriores ferros, pois apresentavam algumas anomalias no trabalho que estavam destinados. Na imagem que se segue pode analisar-se como era a imagem dos ferros de soldar que apresentavam anomalias



Fig 257 - Ferro de soldar com anomalias

Estes novos ferros de soldar têm o cabo ligeiramente diferente são pretos com a marca VITO e os símbolos de certificação e de algumas características a branco, já os seus penduradores são idênticos a todos os outros, fundo branco com a marca no cabeçalho e os lobos amarelos, o verso dos penduradores é preto com a marca no cabeçalho seguida das designações e as características nas quatro línguas seguidas de três imagens explicativas de como é utilizado o ferro de soldar, no rodapé o código do produto, o código de barras, a morada e os símbolos de reciclagem, obrigatórios. A parte do verso tem a ligeira diferença dos outros penduradores feitos para outros produtos que é de que este apresenta-se a branco e a cinza invés de ser branco e amarelo.

Todos os ferros têm o cabo idêntico apenas o valor do símbolo das características de cada um é que é diferente, os penduradores também são todos iguais apenas se altera a potência e as características de ferro para ferro.

Nas imagens que se seguem pode analisar-se uma amostra de um dos penduradores e de um dos ferros.



Fig 258 - Protótipo dos penduradores dos ferros de soldar

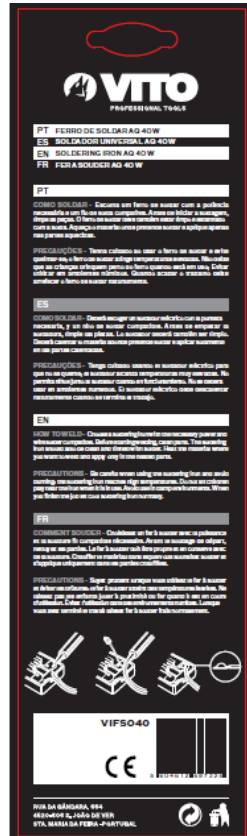


Fig 259 - Pendurador dos ferros de soldar



Fig 260 - Imagem dos novos ferros de soldar



Fig 261 - Esquema de análise ferros de soldar

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir novos produtos, VITO Professional Tools.

Estes apresentam uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, nas embalagens é utilizado o padrão dos lobos e a respetiva definição e características de cada produto.

A submarca presente, VITO Professional Tools, é uma marca endossada ligada à marca principal por um endosso, o lobo amarelo.

Após a realização deste projeto, ao analisar todos os fatores de importância, pode concluir-se que as letras brancas no cabo preto provocam um destacamento do ferro de soldar por parte do contraste existe nas cores, preto e branco. A alteração da cor do cabo da pega, de preto para amarelo, faz com que seja reconhecido de outra forma, uma vez que o ferro de soldar anterior apresentava algumas anomalias de funcionamento. Ainda assim, o fundo amarelo contrasta com o preto da pega do novo ferro, fazendo com que se associe à marca VITO. Contudo, o verso da embalagem poderia ter sido impresso a cor, tal como estava pré-definido, mas ao invés disso foi impresso a preto e branco, por uma questão de contenção de custos.

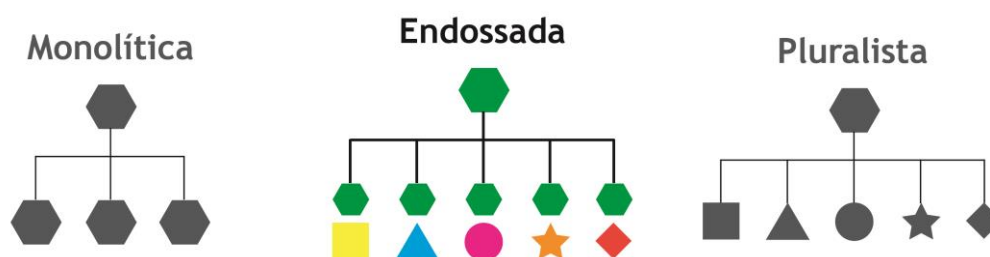


Fig 262 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.41 - Personalização do cortante do kit de rega

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi solicitado a personalização do cortante do kit de rega com o logótipo do cliente, “Manuel Gomes Lourenço”.
- **Propósito/objetivo?**
 - Publicitar a loja e a marca VITO.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - O kit de rega original

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - Aproximadamente dois dias
- **Materiais e meios:**
 - Cartão 300 gramas.

Método e processo de desenvolvimento:

Foi pedida a personalização do cortante do kit de rega VITO, para um cliente específico, de forma, a que, ao mesmo tempo que está a vender, publicitar a marca e a sua loja.

Na imagem que se segue pode observar-se o cortante do kit de rega original, à esquerda apresentam-se as imagens das instruções de encaixe de todos os acessórios da mangueira; ao centro, no cabeçalho, a marca VITO Garden, seguindo-se dos acessórios incluídos e de três especificações de onde pode ser utilizado; à direita as características e designação do produto nas quatro línguas, os ícones de certificação, o código do produto e o código de barras.



Fig 263 - Kit de Rega VITO Garden

Na imagem a seguir pode analisar-se a personalização feita no kit e como este ficou aplicado no kit. O logo e as informações do cliente ao centro no cabeçalho, a marca nas laterais dos acessórios e no rodapé as três especificações de onde pode ser utilizado. As abas da esquerda e da direita não sofreram qualquer tipo de alterações em relação ao kit original.



Fig 264 - Cortante personalizado do kit de rega



Fig 265 - Kit de rega com cortante personalizado



Fig 266 - Esquema de análise cortante kit de rega

Análise crítica dos resultados:

No projeto elaborado anteriormente pode analisar-se que este publicita a VITO Garden.

Neste trabalho apenas foi adaptado o logotipo do cliente como pedido e alteração do local de identificação da VITO Garden.

Sendo que, este kit pertence à VITO Garden pode se dizer que, esta pertence às marcas endossadas, ligada pelo símbolo do lobo.

Ao analisar o produto final deste projeto, podem apontar-se várias críticas positivas, no que diz respeito à publicidade feita a duas marcas da VITO em simultâneo com a da loja, cria-se um tipo de ligação entre marca e empresa. Porém, existem alguns fatores como o logo da empresa “Manuel Gomes Lourenço”, ser demasiado antiquado e pouco moderno, tornam o produto um pouco menos atrativo, uma vez que a qualidade que apresenta é baixa, não foi possível fazer melhorias em relação a isso.

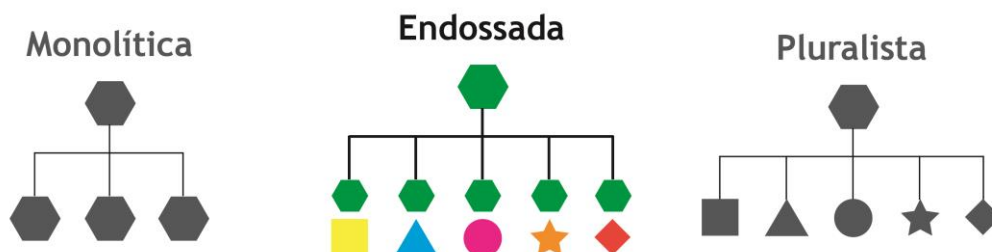


Fig 267 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.42 - Motobomba VIMB15A (processo 1283CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado a elaboração da imagem da nova motobomba de 1.5 polegadas bem como da sua caixa.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Elaboração da imagem da motobomba, etiquetas para a mesma e a caixa.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Já existem motobombas para ter como base na elaboração da imagem desta nova motobomba.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Aproximadamente cinco dias para a conclusão do artwork.
- **Materiais e meios:**
 - o Caixa: Cartão
 - o Manual de instruções: Papel A4 80gr
 - o Etiquetas: Papel autocolante

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feito o pedido de artwork para a elaboração da nova imagem de uma nova motobomba de 1.5, e, a sua respetiva caixa e etiquetas, nesta altura os manuais de instruções deixaram de ser responsabilidade do marketing apenas são tratadas as imagens para o mesmo.

Como não foi possível enviar amostra do produto, o fornecedor forneceu algumas fotos da amostra para se poder trabalhar na imagem desta, portanto todas as imagens utilizadas para a execução deste artwork são imagens alteradas.

Na imagem que se segue pode analisar-se a imagem/foto alterada de como irá ficar o produto, a sua caixa e as suas etiquetas.



Fig 268 - Protótipo da motobomba VIMB15A



Fig 269 - Etiquetas para a motobomba



Fig 270 - Cortante da caixa da motobomba

As duas primeiras imagens da motobomba mostram onde deve ser aplicada a cor verde, neste caso na carcaça do motor, e onde devem ser coladas as etiquetas.

A caixa foi enviada apenas a uma cor, preto, pois esta iria ser em cartão branco e não poderia ter qualquer tipo de cor ou fotografias, daí se ter optado pelo desenho vetorial da motobomba e dos seus acessórios, e o restante texto a preto. Os cortantes das etiquetas foram enviados pelo fornecedor e feitas de acordo com a marca VITO Agro e com as etiquetas já feitas para outras máquinas com as cores, preto, branco e o pantone verde da VITO Agro.

Na imagem seguinte pode observar-se a produção da motobomba, sendo que não foi possível mostrar a caixa devido ao seu mau estado.



Fig 271 - Motobomba no showroom da empresa



Fig 272 - Esquema de análise motobomba

Análise crítica dos resultados:

No projeto observado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir um novo produto, VITO Agro.

Este apresenta uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, para os produtos de grande dimensão, a embalagem irá ser em cartão com a impressão a preto, nestes produtos o packaging é apresentado nesta forma simples, utilizando as imagens em vetor as a identificação e características do produto em questão, já as etiquetas são elaboradas de acordo com a linha da marca utilizando as cores preto e verde.

A submarca presente, VITO Agro, é uma marca endossada ligada à marca principal pelo lobo verde.

Neste projeto, existem bastantes tópicos a discutir no que diz respeito ao que realmente funcionou, destaca-se então a cor verde aplicada na proteção do motor, que o tornou bastante excêntrico, fazendo nota de que, por vezes nem sempre a cor aplicada se iguala à cor do pantone pedido, mas neste caso o serviço foi excecional, podendo ser verificado com os resultados obtidos. Também há que referir que as etiquetas também propõem uma boa visualização rápida das características caso a motobomba estiver exposta fora da caixa. No entanto, a caixa poderia ser mais enfatizada caso a motobomba esteja exposta dentro da caixa, uma vez que transmite um ar enfadonho e monótono à caixa. Devido à contenção de custos foi utilizada uma caixa de cartão impressa a preto e branco, deixando de dar oportunidade de pormenorizar a imagem de produto.

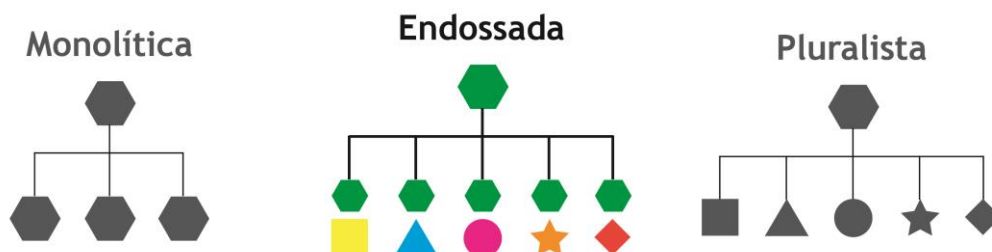


Fig 273 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.43 - Cavaletes Auto 3 toneladas (processo 1284CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foram pedidos uns novos cavaletes de 3 toneladas, idênticos aos de 2 toneladas, e, pediu-se ao departamento para fazer a identificação da marca nos mesmos e a sua caixa.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Fazer etiqueta para os cavaletes e folha autocolante para a caixa dos mesmos.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Baseou-se nos cavaletes de 2 toneladas, já existentes, que são idênticos a estes novos.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Aproximadamente três dias para a conclusão deste artwork
- **Materiais e meios**
 - o Caixa: cartão
 - o Etiquetas de papel autocolante

Método e processo de desenvolvimento:

Foi feita uma encomenda de uns novos cavaletes de 3 toneladas, estes são totalmente idênticos aos de 2 toneladas com a diferença do peso que suportam. Foi dada a informação de que a caixa seria em cartão e que teria que ser feita uma “etiqueta” para a mesma, uma etiqueta para o produto e que estes seriam amarelos, pantone 1235c, ou seja, tudo igual aos de 2 toneladas apenas se teria que alterar as características.

Foram disponibilizadas pelo fornecedor as características do produto e o cortante da caixa, para se poder ter noção do tamanho desta para a execução da etiqueta exterior.

Nas imagens seguintes pode observar-se a imagem final dos cavaletes e das etiquetas.



Fig 274 - Protótipo dos cavaletes 3 toneladas

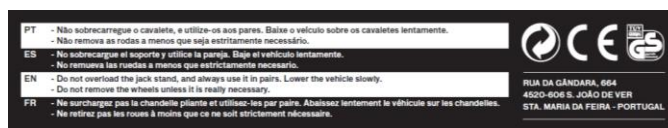


Fig 275 - Etiquetas dos cavaletes 3 toneladas



Fig 276 - Autocolantes para a caixa dos cavaletes

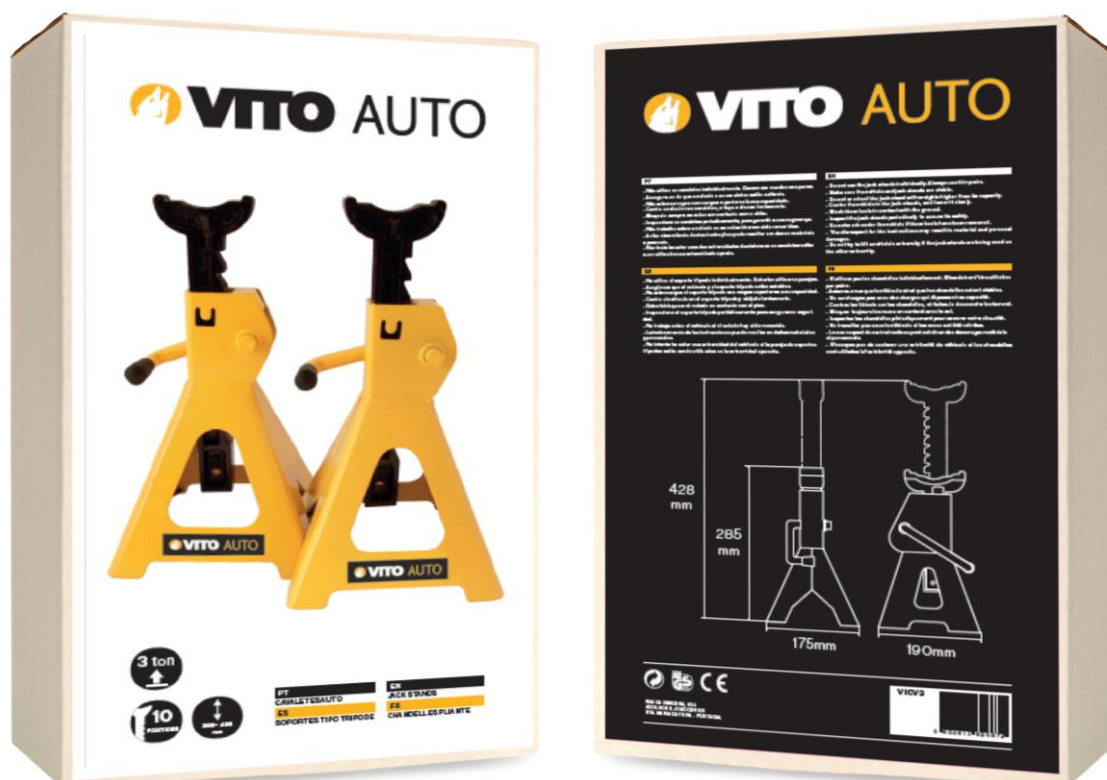


Fig 277 - Protótipo da caixa dos cavaletes

Como se pode analisar nas imagens, os cavaletes vão conter duas etiquetas, uma na frente com a marca, VITO AUTO, e outra atrás com as características, os símbolos de certificação e morada; a caixa também contém duas etiquetas: a da frente, a branco, apresenta-se com a marca no cabeçalho, a imagem dos cavaletes ao centro e no rodapé as designações nas quatro línguas e os ícones com as características do produto; a etiqueta do verso, a preto, contém a marca também no cabeçalho, seguida das características e designações nas quatro línguas e o desenho técnico dos cavaletes, o rodapé apresenta o código do produto e o código de barras, os símbolos de certificação e a morada.



Fig 278 - Esquema de análise cavaletes

Análise crítica dos resultados:

No projeto observado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir um novo produto, VITO Auto.

Este apresenta uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, devido à existência de um produto idêntico, cavaletes de 2 toneladas, este produto e a respetiva embalagem irão ser idênticos ao anterior, sendo assim, a caixa irá ser em cartão com dois autocolantes, nas duas faces principais na caixa, que indicam a definição e características do produto, já as etiquetas são elaboradas de acordo com a linha da marca utilizando as cores preto e amarelo.

A submarca presente, VITO Auto, é uma marca endossada ligada à marca principal pelo lobo amarelo.

Destacam-se vários elementos com crítica positiva neste projeto, no que diz respeito às cores utilizadas na etiqueta frontal, representando a marca, com o amarelo, para além de se fazer sobressair, remete para a marca VITO, submarca Auto. O desenho técnico na etiqueta do verso da caixa faz com que o potencial comprador, perceba bem e de forma elucidativa todas as características dos cavaletes. Ainda assim, destaque-se a caixa poderia ter sido impressa com o projeto, ao invés de terem sido feitas duas etiquetas e coladas posteriormente, aspeto este que remete um pouco para falta de profissionalismo.

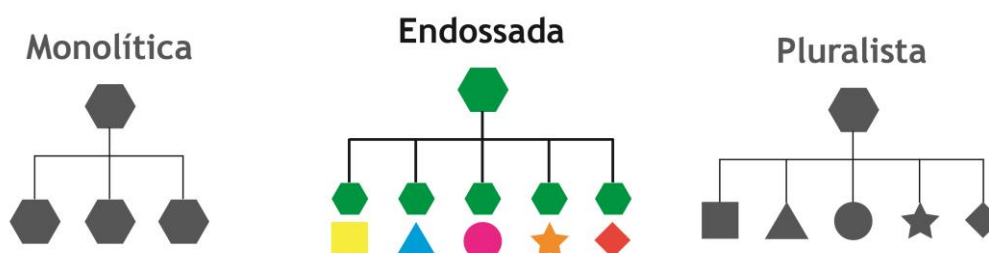


Fig 279 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.44 - PPA Aslo para o Bricomarché

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foram solicitadas três PPA Aslo.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Estes três PPA Aslo servirão para chamar atenção do cliente final nas lojas para a nova Série Luminor, Gama de jardim (iluminação de exterior) da Aslo
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Estes PPA serão destinados a uma das lojas “Bricomarché”

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Aproximadamente dois dias para a conclusão deste artwork.
- **Materiais e meios:**
 - o PPA

Método e processo de desenvolvimento:

Foram solicitados três PPA, um retangular para o topo das prateleiras e outros dois com a forma de um trapézio retângulo para as laterais.

Não foram feitos estudos para esta publicidade que foi pedida. Nas imagens que seguem pode analisar-se as propostas feitas e enviadas para o cliente para aprovação. No PPA retangular foi colocada uma imagem ambiente com a aplicação de um dos candeeiros do lado esquerdo com a comprovar que esta gama é funcional com luz led e do lado direito é apresentada toda a Série Luminor, no cabeçalho a marca Aslo seguida da identificação da Série e da Gama, a seguir apresentam-se os candeeiros cada um com a sua designação.



Fig 280 - PPA Série Luminor

Nos trapézios das laterais são apenas utilizadas duas imagens ambiente com os candeeiros aplicados em meio caseiro, com a marca Aslo no cabeçalho seguida da identificação da Série e da Gama em questão.



Fig 281 - PPA's laterais da Série Luminor

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado pode analisar-se que este foi elaborado para publicar a nova gama de jardim, da Aslo.

Esta apresenta uma linha idêntica aos projetos realizados pelo departamento da empresa, é utilizada uma imagem ambiente relacionada com o meio onde os produtos desta gama podem ser aplicados e, a identificação da marca/gama e produtos em questão.

A submarca publicitada, Aslo, é uma marca pluralista pois esta não está ligada visualmente à marca principal.

Após fazer uma crítica dos resultados obtidos deste projeto, descreveram-se bastantes variantes positivas, mais propriamente no que diz respeito à forma de como os PPA's foram bem conseguidos, uma vez que o retângulo vai apresentar-se ao cimo das prateleiras onde a série Luminor vai ser exposta, dando oportunidade de fazer uma fácil identificação de cada candeeiro, podendo verificar com a ajuda da imagem a representação dos produtos no jardim. Lateralmente, as imagens ambiente de dois candeeiros, identificados com a série, conseguem atrair a atenção do cliente facilmente, uma vez que foram utilizadas imagens bastante apelativas.

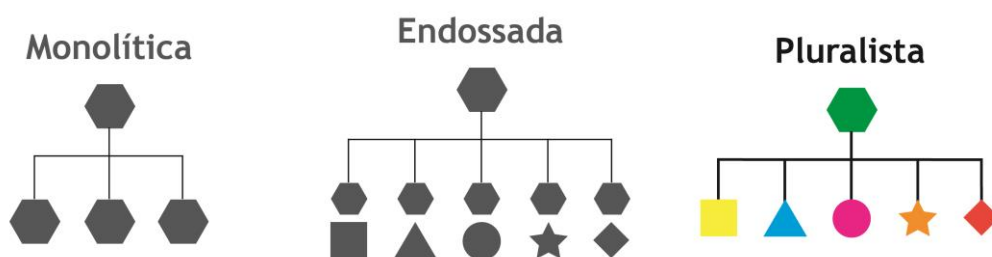


Fig 282 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

*NOTA: Até ao momento não se conseguiram obter fotografias da aplicação final, no local.

3.2.1.45 - Magazine Primavera PT e Magazine Primavera Rega ES

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado a magazine de primavera para Portugal e a de rega para Espanha.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar os artigos em questão.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Existe a magazine de primavera feita no ano anterior.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:** Aproximadamente três dias para a conclusão do PT e ES.
- **Materiais e meios:**
 - o Papel A3, 80 gramas

Método e processo de desenvolvimento:

Foi elaborada uma magazine de Primavera para Portugal com base na magazine do ano anterior, e, uma magazine de rega para Espanha que é basicamente a segunda página da magazine de Primavera, mas traduzida e com os preços alterados. Não foram feitos qualquer tipo de estudos devido à falta de tempo. Nas imagens seguintes pode analisar a versão final da Magazine de Primavera e da Magazine de Rega.

Os produtos, desta magazine são maioritariamente VITO Agro e Garden devido à época do ano em questão, a Primavera.



Fig 283 - Magazine Primavera



Fig 284 - Esquema de análise magazine Primavera

Análise crítica dos resultados:

No projeto acima abordado, pode analisar-se que este publicita maioritariamente produtos da VITO Agro e Garden, três páginas, mas também publicita a marca VITO Pro-Power, VITO Professional Tools e Bosch, uma página. Este segue a linha de trabalho do departamento de marketing e design da empresa, isto é, utiliza uma identificação do meio onde irão atuar as máquinas/ferramentas/acessórios; imagens ambiente para enquadrar as máquinas/ferramentas/acessórios; destaque diferente no preço, no produto e/ou nas ofertas.

As submarcas publicitadas neste folheto são identificadas como marcas endossadas, ou seja, as marcas estão ligadas por um endosso, o símbolo do lobo, sendo que, a Bosch às marcas representadas e não se adequa a nenhum dos tipos de arquitetura de marca.

Ao utilizar ambientes e manchas de cor para destacar os produtos conseguem obter-se elementos que funcionam neste folheto. Todavia, o facto de a distribuição dos produtos estar feita de forma grosseira e um pouco mal organizada, faz com que se quebre o equilíbrio do folheto, tomando um exemplo, na primeira página são apresentados apenas dois produtos e na última página, verifica-se o contrário, apresentam-se mais dez produtos tornando o folheto um pouco uniforme.

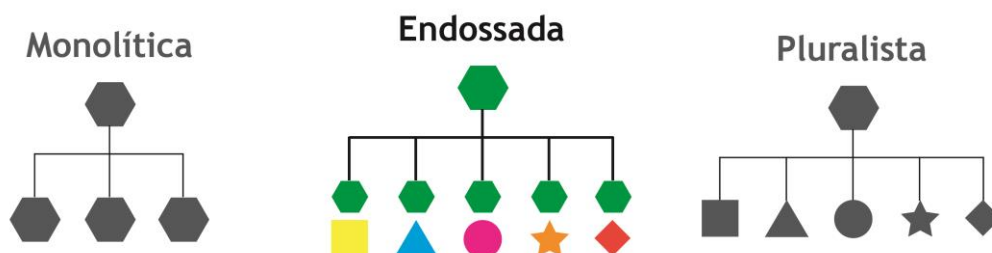


Fig 285 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

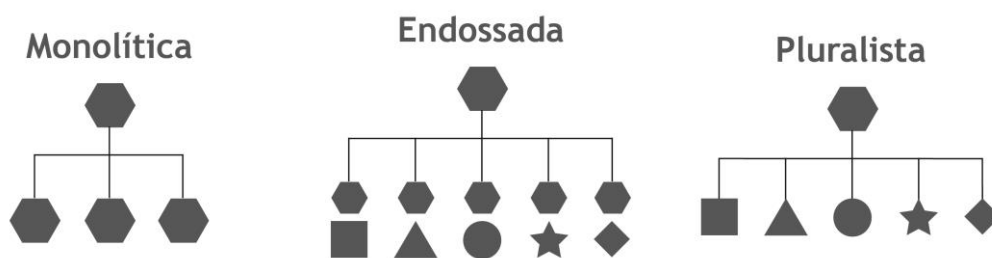


Fig 286 - Esquema de identificação da arquitetura de marca Bosch

3.2.1.46 - Eletrobombas Autoferrantes (processo 1264CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o A imagem das novas eletrobombas autoferrantes e das suas caixas.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Substituição das anteriores eletrobombas autoferrantes, devido ao facto de ser ter mudado de fornecedor.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o As anteriores eletrobombas autoferrantes e as respectivas características.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Duração de aproximadamente um mês para a conclusão deste artwork.
- **Materiais e meios:**
 - o Caixa: cartão
 - o Etiquetas: papel autocolante

Método e processo de desenvolvimento:

Após a alteração do fornecedor das três eletrobombas autoferrantes foi necessário desenvolver novos artworks para trabalhar a imagem dos novos cortantes das caixas e das etiquetas de cada produto.

No pedido foi explícito que apenas a caixa da eletrobomba mais pequena seria impressa a cores as restantes caixas seriam impressas em cartão e por isso os produtos dessas teria que ser vetorizado. Foram também disponibilizadas as amostras dos produtos que permitiu que estes fossem fotografados no estúdio da empresa e de imediato modificados, em termos de cor, no Photoshop, caso as fotografias fossem tiradas pelo fornecedor e não se tivesse acesso às amostras, estas poderiam não estar na posição mais correta para a colocação da imagem na caixa e no manual de instruções. As etiquetas foram feitas de acordo com as etiquetas feitas para as máquinas da VITO Agro, fundo preto com a submarca no cabeçalho seguida das características principais.

Nas imagens que se seguem pode observar-se a imagem final das eletrobombas, que são todas iguais aparentemente alterando apenas o seu tamanho e potência e, ainda as imagens das caixas.



Fig 287 - Eletrobombas autoferrantes



Fig 288 - Etiquetas das eletrobombas



Fig 289 - Esquema de análise eletrobombas

Análise crítica dos resultados:

No projeto observado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir três novos produtos, VITO Agro.

Este apresenta uma linha idêntica ao design dos produtos e embalagens definidos pelo departamento da empresa, uma das embalagens seria impressa a cores e as restantes irão ter o design e a impressão idêntica aos produtos de grande dimensão, A embalagem a cores irá ter um design de acordo com o packaging da VITO Agro, abas e laterais a verde com respetivas correções e as faces a branco com as designações em quatro línguas e as imagens respetivas ao produto, as restantes embalagens irão ser em cartão com a impressão a preto, nestes produtos o packaging é apresentado nesta forma simples, utilizando as imagens em vetor a identificação e características do produto em questão, já as etiquetas são elaboradas de acordo com a linha da marca utilizando as cores preto e verde.

A submarca presente, VITO Agro, é uma marca endossada ligada à marca principal pelo lobo verde.

Ao finalizar este processo, consegue-se apontar aspetos positivos na medida em que a cor das eletrobombas se torna bastante atrativa bem como a caixa da menos potente pois é a única que tem a caixa a cores, uma vez que existem outras duas eletrobombas com características diferentes, com caixa a preto e branco, que as tornam menos alusivas ao olho do cliente, tal como a motobomba falada num tópico acima. Note-se que o facto de uma caixa ser impressa a cores, faz com que se desvaneça a ligação que existe nas três eletrobombas, uma cor caixa colorida e outras com caixas neutras, dando a ideia de que se está a fazer algum tipo de distinção entre elas. Ainda assim, se todas as caixas fossem impressas a cores, seria uma mais valia para a exposição dos produtos em questão, tornando-os mais atraentes.

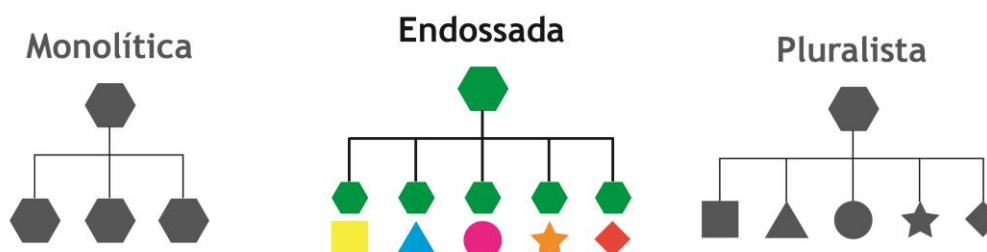


Fig 290 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.47 - Placard BOOST

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - Foi solicitado um pequeno placard para a Boost
- **Propósito/objetivo?**
 - Este placard servirá para indicar os produtos de pintura Boost num expositor.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - Irá ser utilizado em alguns hipermercados “Continente”.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - Demorou aproximadamente um dia para a conclusão deste PPA.
- **Materiais e meios:**
 - PPA

Método e processo de desenvolvimento:

Foi solicitado um placard para publicitar os materiais de pintura e tintas da marca BOOST nos hipermercados Continente. Este trabalho foi pedido com bastante urgência por isso foram feitos dois estudos rápidos para enviar ao cliente.

Este primeiro estudo foi feito com os tons de vermelho da marca BOOST onde se destaca muito bem a marca sobre a cor vermelha e destaca-se o que se quer vender. Este estudo foi feito no programa Adobe Photoshop, ao contrário do segundo estudo.

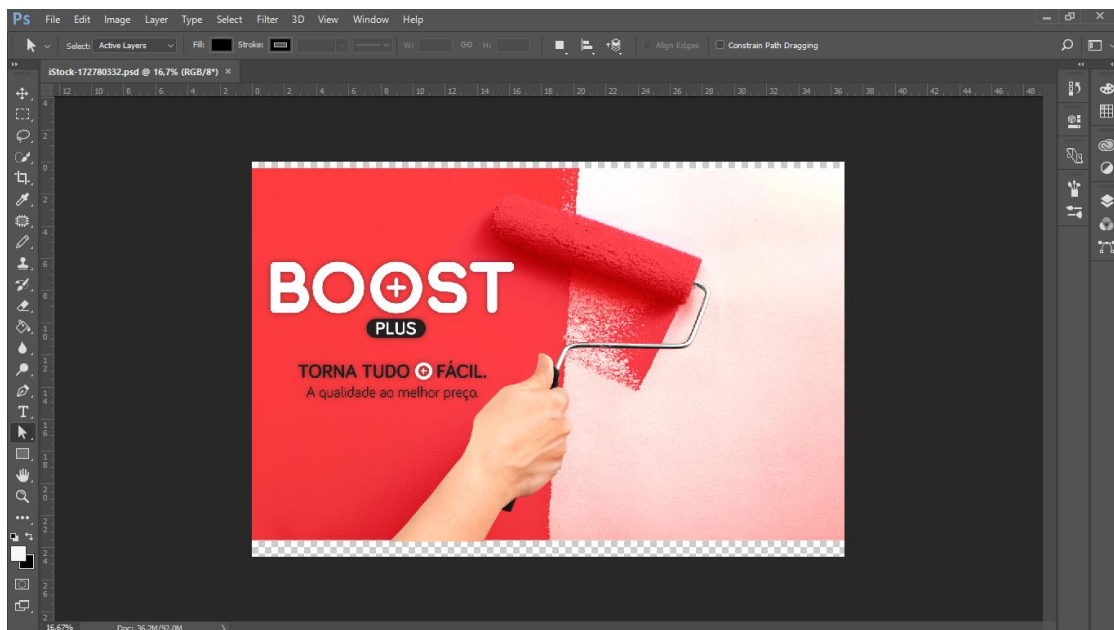


Fig 291 - Primeira proposta elaborada para o placard

Este segundo estudo foi feito a partir de uma imagem já fotografada anteriormente, é uma imagem que não é tão atrativa como a primeira, mas onde a marca também se consegue destacar bastante bem sobre o fundo branco, como se pode observar na imagem que se segue.

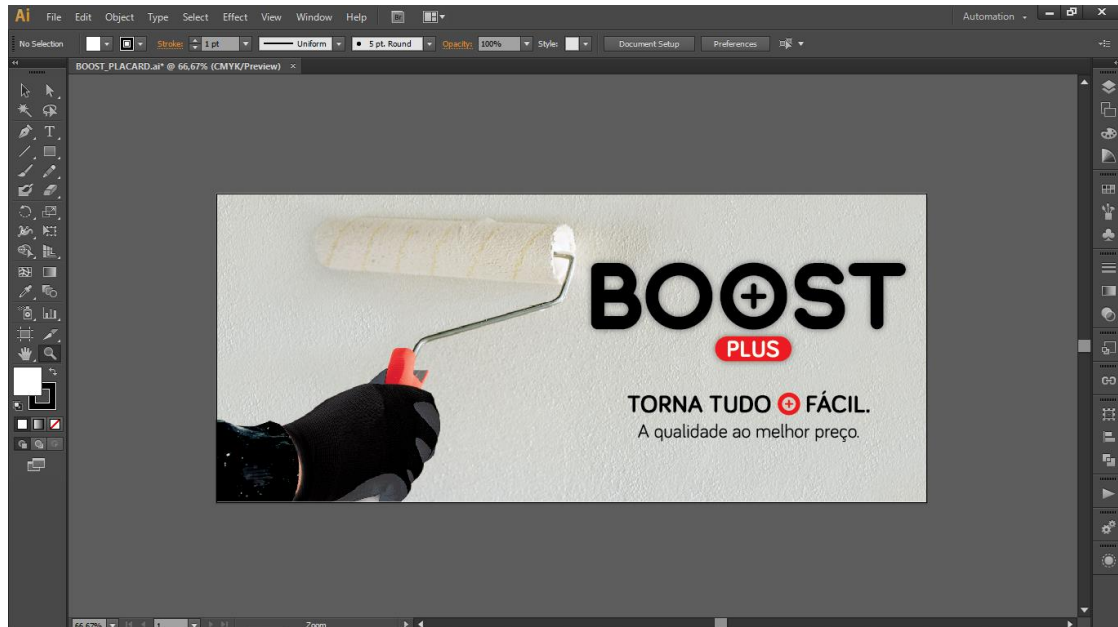


Fig 292 - Segunda proposta elaborada para o placard

Após o envio destes dois estudos para o cliente, este escolheu o segundo placard com a marca sobre fundo branco. Nas imagens seguintes pode analisar-se o pós-produção e as placas aplicadas no local para onde foram desenhadas.



Fig 293 - Proposta placard BOOST

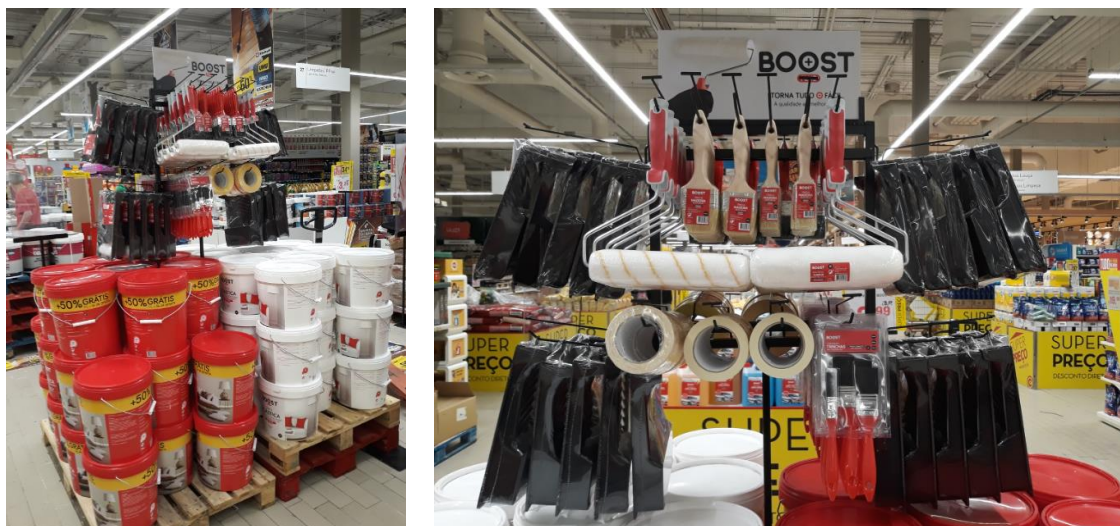


Fig 294 - Aplicação do placard BOOST



Fig 295 - Esquema de análise placard BOOST

Análise crítica dos resultados:

O projeto elaborado a cima não pertence a nenhuma das submarcas da empresa, a imagens já havia sido escolhida, foi só trabalhar a disposição da identificação com a imagem.

Não sendo esta marca pertence à empresa, não se enquadra em nenhum tipo de arquitetura de marca.

Após a realização deste PPA e a sua exposição em loja, existem alguns aspetos que se podem criticar, mais propriamente, no primeiro estudo feito, destaca-se facilmente a marca, mas, uma vez que na exposição já existem tantos objetos de cor vermelha, tornar-se-ia demasiado garrido. Portanto, a opção escolhida acabou por ser a melhor escolha na medida que acaba por destacar melhor a marca no expositor. Contudo, fazendo apenas um pequeno reparo, deveria aumentar-se o tamanho do placard feito, de modo poder fazer uma visualização fácil a uma maior distância.

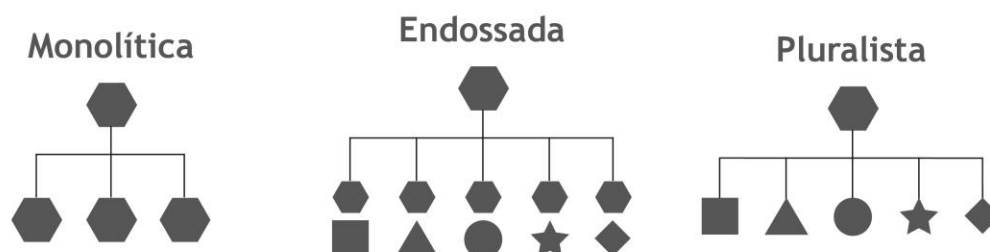


Fig 296 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.48 - T-shirts e Boné

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Foi solicitado três t-shirts diferentes um para publicitar a VITO Pro-power, uma para o cliente da Roménia “EVORA” e outra t-shirt e ainda um boné para o cliente “Manuel Gomes Lourenço”.
- **Propósito/objetivo?**
 - o Publicitar a marca VITO e as lojas em questão.
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Os clientes da empresa e das lojas em questão.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Aproximadamente dois dias para a conclusão deste trabalho.
- **Materiais e meios:**
 - o T-shirts de pano

Método e processo de desenvolvimento:

Foi tida como base uma t-shirt VITO Pro-power feita anteriormente pelo departamento pelo que o protótipo da t-shirt desta submarca já estava elaborado e não foi alterada, as outras duas t-shirts foram feitas de raiz, na frente do lado esquerdo é apresentado o logótipo das lojas em questão e nas costas a marca VITO e o site da mesma é publicitada, o boné apresenta a marca VITO, o site e o logo do cliente na frente.

Nas imagens que se seguem pode analisar-se as maquetas das t-shirts e do boné assim como a produção das mesmas.



Fig 297 - T-shirt VITO Pro-power



Fig 298 - T-shirt cliente EVORA



Fig 299 - T-shirt e boné cliente Manuel Gomes Lourenço



Fig 300 - Costas das t-shirts brancas



Fig 301 - Esquema de análise t-shirts e boné

Análise crítica dos resultados:

O presente projeto foi elaborado para promover a VITO e dois clientes da empresa, sendo que a camisola preta promove a VITO Pro-Power.

A VITO pertence às marcas endossadas, pois está ligada à marca principal pelo símbolo do lobo.

Após a finalização deste trabalho, é possível salientar alguns aspetos que funcionaram, no que diz respeito às cores das t-shirts que fazem com que as marcas se destaquem na cor da mesma. Ainda assim, se o cliente “Manuel Gomes Lourenço”, tivesse um logo vetorizado, fazia com que a impressão tivesse mais qualidade. Por outro lado, se houvesse uma diminuição do tamanho da marca VITO, em todas as t-shirts, ficaria esteticamente melhor.

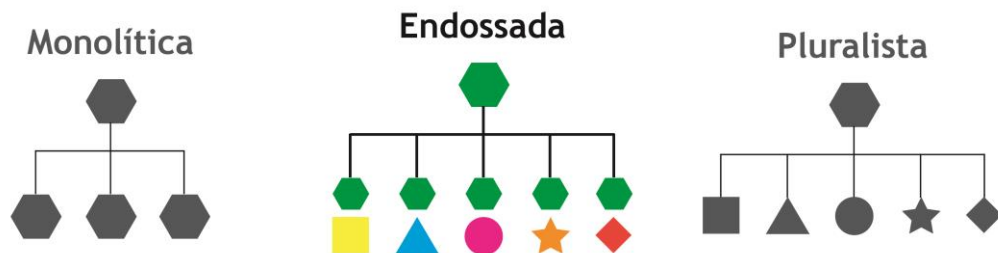


Fig 302 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

3.2.1.49 - Pendurador de Luvas (processo 1573CL)

Problema de design e contexto:

- **O que foi solicitado?**
 - o Atualização dos penduradores de luvas
- **Propósito/objetivo?**
 - o Atualização dos penduradores das luvas devido à atualização/alteração de uma das normas de segurança
- **O que existe ou onde vai ser usado/destinatários?**
 - o Penduradores de algumas luvas já feitos por um colega.

Limitações:

- **Orçamento;**
- **Tempo:**
 - o Duração de aproximadamente três dias para a conclusão deste artwork.
- **Materiais e meios:**
 - o Penduradores: cartão 250gr

Método e processo de desenvolvimento:

Anteriormente já haviam sido atualizados alguns dos penduradores de luvas, neste pedido de artwork foi pedido a atualização dos restantes penduradores.

Foi tido como base um pendurador feito anteriormente, que se pode observar na imagem seguinte. Estes novos penduradores utilizam uma imagem ambiente maior e a categoria da luva para que o consumidor possa saber que tipo de luvas comprar para o trabalho que irá fazer. No interior do pendurador são apresentadas as normas de segurança necessárias para a certificação das mesmas, anteriormente estas estavam presentes no verso do pendurador.



Fig 303 - Pendurador utilizado antes do atual

Nas imagens que se seguem pode analisar-se as luvas alteradas, primeiramente pode analisar-se um exemplo do interior dos penduradores que é idêntico em todos alterando as características e funções da luva, seguindo-se dos penduradores que foram atualizados.

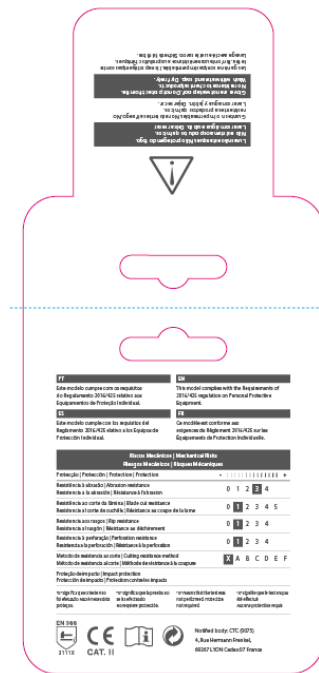


Fig 304 - Interior dos penduradores

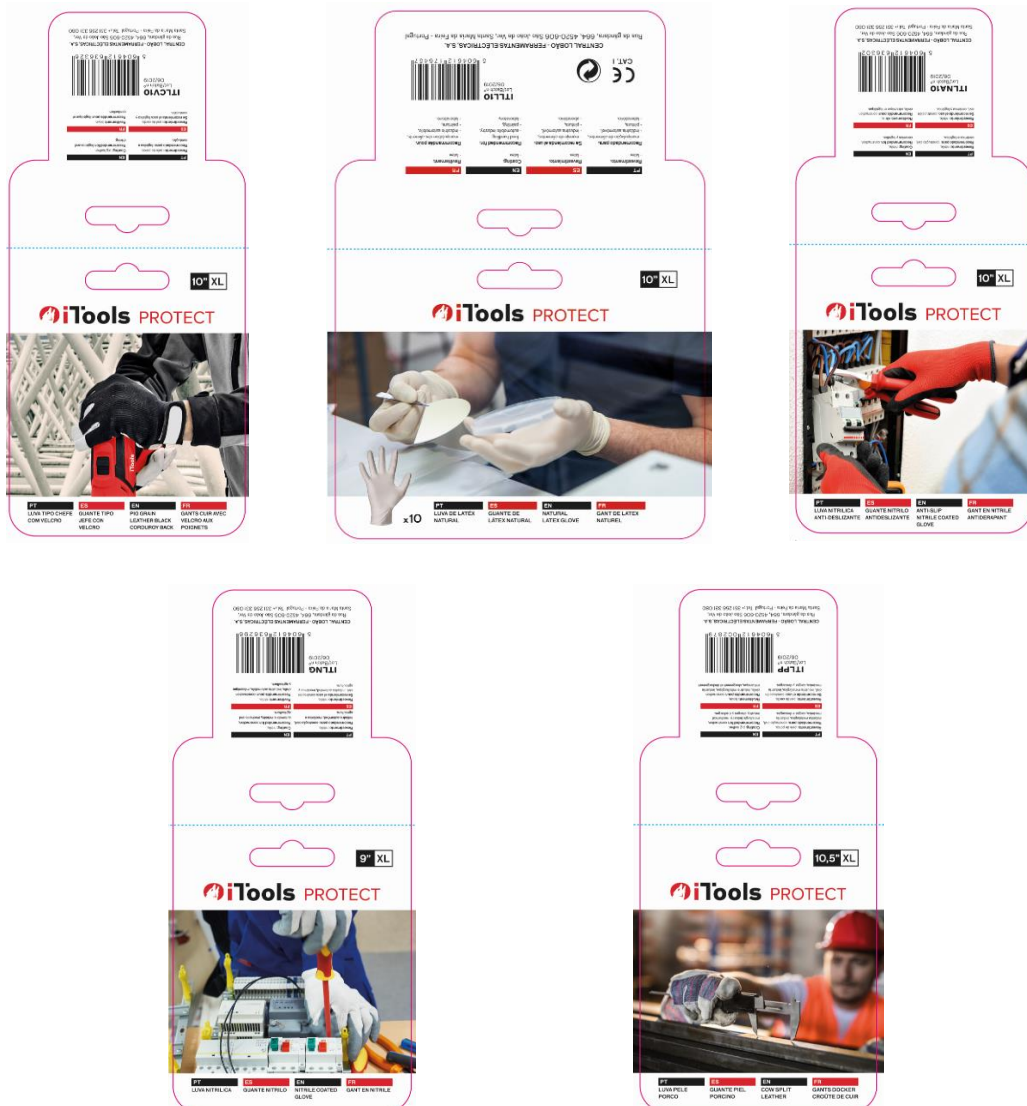


Fig 305 - Penduradores iTools



Fig 306 - Penduradores VITO



Fig 307 - Esquema de análise penduradores de luvas

Análise crítica dos resultados:

No projeto abordado anteriormente pode analisar-se que este foi elaborado para produzir novos produtos, VITO Security e VITO Garden.

Estes apresentam uma linha idêntica ao design de embalagens/penduradores definidos pelo departamento da empresa, estes penduradores são distinguidas pelas cores, ou seja, os que são utilizados para trabalhos mais pesados identificados como VITO Security, apresentam com fundo amarelo, os que servem para identificar as luvas de jardinagem identificadas como VITO Garden, apresentam-se com fundo branco.

As submarcas presentes, VITO Security e VITO Garden, são marcas endossadas ligadas à marca principal por um endosso.

Após fazer uma análise cuidada dos resultados obtidos, consegue fazer-se um apontamento do que, de facto funcionou com sucesso, destacam-se então as imagens ambiente que identificam os trabalhos aos quais as luvas compete fazer. Ainda neste mesmo ponto, os penduradores são bastante atrativos, pelo o que ajudam prontamente o consumidor a escolher a luva desejada e que se adapta às necessidades do mesmo.

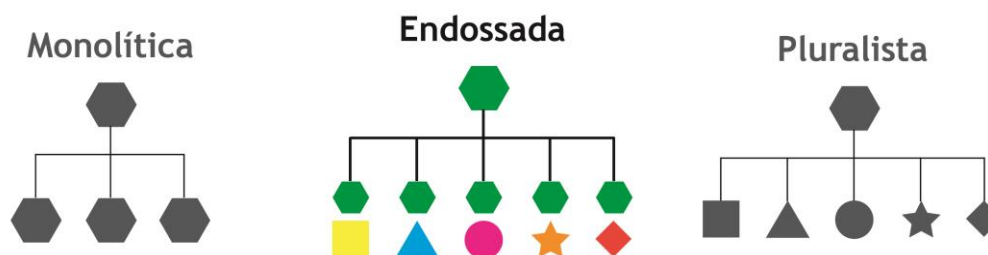


Fig 308 - Esquema de identificação da arquitetura de marca

Para além dos projetos apresentados anteriormente, a mestranda também auxiliou os seus colegas de trabalho em alguns projetos, sendo estes: a participação na capa do folheto de verão de 2019; auxílio na elaboração dos novos catálogos 2019 (catálogo de proteção, catálogo máquinas e equipamentos e catálogo iTools), com tratamento de algumas imagens/fotos; ajuda na reunião de informações e respetivas fotos dos produtos a colocar em algumas das campanhas elaboradas; auxílio na elaboração/decoração do novo showroom da empresa; impressão e encadernação de catálogos iTools e tabelas de preços para os comerciais de Espanha; impressão de etiquetas de produtos; tratamento de imagens para diferentes projetos.



Fig 309 - Catálogo VITO Pro-power

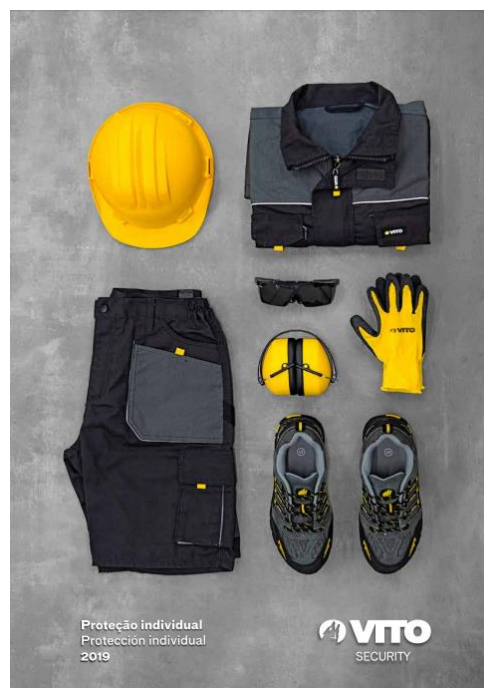


Fig 310 - Catálogo VITO Security



Fig 311 - Catálogo iTools



Fig 312 - Folheto de Verão

3.3 Análise de Resultados

Para uma análise mais prática dos resultados foi elaborada uma tabela, onde foram colocados, cronologicamente, todos os trabalhos à esquerda e os tópicos característicos dos mesmos na parte superior horizontal.

A caracterização dos projetos consiste em identificar: o formato (horizontal ou vertical), o suporte utilizado (lona, cartão, acrílico, pvc, ppa, papel ou vinil), a volumetria (bidimensional ou tridimensional), a tipologia de marca (principal, submarcas ou marcas representadas), a arquitetura de marca (monolítica, endossada ou pluralista), cores utilizadas, quantidade de produtos promovidos e as limitações técnicas.

Com esta tabela poderá obter-se resultados bastante significativos para uma melhor análise de todos os projetos elaborados e quais as características comuns entre eles e, assim também perceber a linha comum de trabalho da empresa.

Ao interpretar a tabela, presente na página seguinte, pode concluir-se que o formato mais comum entre os projetos é o horizontal, o suporte mais utilizado é o papel, seguindo-se do cartão e da lona, enquanto a sua volumetria varia entre a bi e a tridimensionalidade. Na maior parte, os projetos são elaborados para publicitar as submarcas fazendo com que estes pertençam às marcas endossadas; as cores variam dentro dos padrões pertencentes às submarcas da empresa, o amarelo, o verde, o vermelho e o laranja e os folhetos são aqueles que mais apresentam/publicitam produto. Destacam-se como limitações técnicas para a execução destes projetos, a falta de tempo e a escassez de informação para a sua realização.

No entanto, a utilização desta tabela foi uma ferramenta útil para a organização e compreensão de todos os projetos elaborados no período de estágio.

Capítulo IV

Conclusões, contributos e recomendações

4. Conclusões e contributos

O processo de design consiste em pensar artefactos que medeiam ou desempenham funções quotidianas como articular a comunicação empresarial com os seus públicos. O design de comunicação é uma forma de otimizar a comunicação de uma mensagem de forma clara e precisa, recorrendo a cores, formas, símbolos, entre outros componentes gráficos que passam a ser características do produto, tanto em termos simbólicos e estéticos como funcionais.

Quando uma empresa é analisada, um dos aspetos fundamentais da mesma é o design de comunicação, pois este procura sempre atrair, inspirar e motivar o público-alvo, de forma a criar um impacto com a finalidade de aumentar o número de vendas.

Com base no estágio e estudo realizado, foi possível compreender o funcionamento de uma grande empresa, a importância da marca e da arquitetura de marca, da criação de submarcas e a importância do design de comunicação numa empresa, assim como, contribuir com os conhecimentos e aptidões adquiridos ao longo dos dois ciclos de estudo na área do design de comunicação e do design gráfico.

Após a realização do estágio pode concluir-se que objetivos gerais definidos inicialmente foram alcançados, onde a importância dos conhecimentos adquiridos ao longo dos anos na ESART foram importantes na medida em que permitiram melhorar os meus trabalhos. Num contexto, de trabalho, tendo como base trabalhos de colegas, foi possível adquirir novas técnicas e métodos de trabalho, nomeadamente, no desenvolvimento de suportes multimeios. Os objetivos específicos foram atingidos, uma vez que o estágio serviu para compreender como é que uma empresa gere as suas marcas e respetivas submarcas, destacando-se a elaboração de projetos inovadores contribuindo para uma melhor divulgação da empresa.

Uma empresa pode ter diferentes tipos de arquitetura de marca, neste caso a Central Lobão inicialmente só apresentava um, o tipo de marcas endossadas, mas na reta final do estágio foi possível assistir à mudança de uma das marcas, a Aslo, deixando esta de ser endossada para passar a ser pluralista, perdendo o endosso das marcas desta empresa, o símbolo do lobo. Cada marca tem a sua linha de comunicação, ou seja, cada marca é representada por um pantone diferente, uma linha de apresentação diferente, por exemplo, as caixas da VITO Pro-power, são sempre de fundo preto e as caixas da VITO Agro e Garden são sempre brancas e verdes, o que faz com estas sejam distinguidas no mercado, tornando esta caracterização muito importante para a comunicação da empresa, respondendo assim ao tópico investigativo e confirmando a veracidade do argumento.

Tanto na realização do estágio como do relatório, deu para entender como funciona o design e estilo no contexto da arquitetura de marca, ou seja, entender o que é arquitetura de marca, qual o seu papel dentro de uma empresa e a importância, vantagens e desvantagens da criação de submarcas. Quem consultar este relatório poderá esclarecer essas dúvidas e percebem que cada marca tem o seu estilo, a sua

linha de apresentação que no caso das marcas endossadas é muito idêntico pois estas estão sempre ligadas visualmente/por um endosso à marca principal.

No departamento de marketing e design, qualquer tipo de projeto desenvolvido no mesmo tem que ser aprovado pelo chefe do departamento, uma vez que certas exigências não cumpridas por parte da equipa comercial e/ou direção pois, havia uma limitação por parte destes, não havendo oportunidade para desenvolver algo novo. Outra desvantagem é o facto de apenas o departamento de multimédia poder fotografar os produtos ou trabalhos pedidos, relevando-se um fator muitas vezes prejudicial para o desenvolvimento dos projetos do departamento de design.

Por outro lado, aponta-se a qualidade de materiais de trabalho disponíveis, tais como computadores adequados ao trabalho ali exercido, a impressora permitia fazer testes de impressão de boa qualidade e uma grande variedade de papel disponível para a impressão dos projetos, disponibilizava-se ainda uma guilhotina profissional para que se pudessem finalizar alguns trabalhos, sem necessidade de recorrer a uma gráfica, são fatores que permitem melhor qualidade de trabalho.

Podemos então analisar que nas empresas é muito importante implementar estratégias de comunicação, estabelecendo assim um plano de marketing que irá analisar as variáveis da marca, tais como o mercado, os clientes, o produto, o mercado de concorrentes e a distribuição para que assim a marca possa saber onde deve atuar.

Após o cumprimento dos objetivos, tanto a mestranda como a empresa saíram beneficiados, uma vez que o estágio ajudou a desenvolver as competências profissionais garantido, futuramente, mercês pessoais e profissionais. Foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos nos dois ciclos de estudo frequentados na ESART, licenciatura e mestrado, bem como lidar com o mundo profissional, numa relação empresa-consumidor.

4.1 Recomendações para futuros estudos

O estágio na Central Lobão, foi muito enriquecedor, não só para o meu currículo profissional, mas também pessoalmente, pois aprendi bastante tecnicamente, a nível dos programas como o Adobe Photoshop, Illustrator e Indesign, a nível do funcionamento de um gabinete de marketing e design e, do funcionamento de uma grande empresa. Mesmo tendo o estágio corrido bastante bem e de ter sido uma mais-valia, também existiram algumas lacunas exercidas por parte da empresa que são importantes referir, de maneira a tentar solucionar essas dificuldades.

A compreensão e apreensão de conhecimentos sobre o funcionamento da arquitetura de marca e da sua importância numa empresa foram bastante benéficos. A arquitetura de marca é muito importante para empresas que gerem diferentes marcas/submarcas, um exemplo disso é a forma como a Central Lobão geria diferentes submarcas, e fazer com que se consiga perceber que elas estão sempre ligadas pelo símbolo do lobo e o seu design/linha de apresentação é muito idêntica entre elas.

Deve estudar-se, também, e entender como funciona cada marca, as suas características, design, entre outras coisas para que não haja falhas, garantindo que as marcas estejam sempre de acordo com aquilo que lhes foi desenhado.

A julgar pelo pressuposto de que as marcas estejam sempre "ligadas", através do símbolo do lobo, é possível desencadear-se uma limitação, impossibilitando fazer algo diferente do que foi delineado aquando da sua criação.

Referências bibliográficas

- (s.d.). Obtido de Ideia Clara : <http://ideiaclara.com/o-que-e-design-da-informacao/?fbclid=IwAR1d17aSMulTEQrTphmEqy09XoqHWBSq8d8cAezBpcRFwCmvnWITgAj9zqM>
- Branding* . (s.d.). Obtido de Conceito.de: <https://conceito.de/branding>
- Dondis, D. (1973). *A primer of visual literacy*. The MIT Press.
- Estrada, F. C., & Davis, L. S. (2014). *Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication*. *Science Communication*. . Science Communication. .
- Farina, M. (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo.
- Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- Jacobson, R. (1999). *Information Design*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Laginha, C. (2016). *A identidade visual em produtos alimentares – compreensão e valorização de signos gráficos*. Castelo Branco: ESART.
- Levy, M. (1998). *Sucesso no marketing*. São Paulo: Editora Nobel . Obtido de https://books.google.pt/books?id=FfHB0_6nAZAC&pg=PA39&dq=produto+em+marketing&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiFyqqC_TmAhWRyYUKHdKjDhkQ6AEIRDAE#v=onepage&q=produto%20em%20marketing&f=false
- Lobão, H. d. (s.d.). *Central Lobão*. Obtido de Central Lobão: <https://www.centrallobao.pt/pt/empresa/historia>
- Marcas Monolíticas* . (s.d.). Obtido de Brand Target: <https://brandtarget.wordpress.com/2012/02/22/marcas-monoliticas/>
- O que é Arquitetura de marca*. (s.d.). Obtido de Guia de Marketing: <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/>
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Promoção de Marcas* . (s.d.). Obtido de Marketing Complementar : <http://mkt.complementar.pt/Promo%C3%A7%C3%A3oDeMarcas.aspx>
- Raposo, D., Silva, J., Neves, J., & Pinho, F. (2017). *Revista Cinvergências*, 105.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Branding* . Editora Saraiva.
- Viana, B. (2016). *O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca do setor têxtil*. Castelo Branco: ESART.
- Worth, S. (1968). *Cognitive aspects of sequence in visual communication*. *AV Communication Review*.

